



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MARIANA RIBEIRO SOUSA

**A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS COM PERFIS DIFERENCIADOS
NA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DA MODA E NA DECISÃO DE
COMPRA DE SUAS LEITORAS.**

Brasília
2013

MARIANA RIBEIRO SOUSA

**A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS COM PERFIS DIFERENCIADOS
NA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DA MODA E NA DECISÃO DE
COMPRA DE SUAS LEITORAS.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. André Mattos.

Brasília
2013

MARIANA RIBEIRO SOUSA

**A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS COM PERFIS DIFERENCIADOS
NA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DA MODA E NA DECISÃO DE
COMPRA DE SUAS LEITORAS.**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. André Mattos

Brasília, 15 de julho de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof.(a) Dr.(a) Nome completo

RESUMO

O novo cenário em que vivemos trouxe uma aproximação maior da moda com a internet. Características como a velocidade de construção, disseminação e *feedback* de conteúdo que a *web* possui juntamente com o desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultaram em uma exposição maior e mais acessível dos conteúdos e produtos gerados pela moda, tudo isso de forma muito rápida, mudando por completo os fluxos de comunicação deste segmento. Houve uma mudança no processo comunicativo e os papéis de emissor e receptor da mensagem passaram a se confundir, criando um público ativo que se utiliza da internet para criar e comunicar conteúdo. Este trabalho tem como objetivo discutir se as blogueiras possuem algum tipo de influencia na decisão de compra de seus leitores, através do conteúdo que postam diariamente – ou quase sempre – em seus *blogs*. Para isso, foi feita a análise de conteúdo de três *blogs* e aplicação de questionário com leitores destes espaços concluindo que este tipo de *blog* é uma grande fonte de referência, tendo a blogueira como formadora de opinião, e gera certa influência no pensar a moda e na decisão de compra de seus leitores.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Internet. *Blogs*. Formadores de opinião.

ABSTRACT

The new scenario in which we live brought a closer fashion internet. Features such as speed of construction, dissemination and feedback of content that the web has together with the development of the fashion industry in recent years, resulting in a higher exposure and more accessible content and products created by fashion, all very fast, completely changing the communication flows in this segment. There was a change in the communicative process and the roles of sender and receiver of the message began to blur, creating an active audience that uses the Internet to create and communicate content. This paper aims to discuss whether bloggers have some kind of influence on the decision to purchase your readers through the content they post daily - or almost always - on their blogs. For this, we made the content analysis of three blogs and a questionnaire with readers of these spaces concluding that this type of blog is a great reference source, with the blogger as opinion maker, and generates some influence in fashion and thinking in the purchase decision of your readers.

Key words: Fashion. Consumption. Internet. Blogs. Opinion formers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1 ENTENDO O UNIVERSO CHAMADO BLOG	13
1.1 O que são os blogs de moda?	15
2 EXEMPLIFICANDO ATRAVÉS DA ANÁLISE DOS BLOGS	21
2.1 O blog “Borboletas na Carteira” da blogueira Jéssica Flores	22
2.2 O blog “ <i>Futilish</i> ” da blogueira Constanza Fernandez	32
2.3 O blog “ <i>Fabulous by Vivian</i> ” da blogueira Vivian	40
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	48
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE Questionário de pesquisa com leitores de blogs de moda	59

INTRODUÇÃO

Falar de moda¹ é falar da evolução do tempo e das sociedades, cada qual com suas características próprias e modo de ver e expressar sentimentos. A moda integra em um mesmo sistema, o ato de vestir-se diariamente com um contexto maior de cunho político, social, econômico, histórico, ideológico e estético. Segundo Palomino (2002, p.2), “O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (Século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes.” Naquela época, a moda servia como forma de distinção social. A maneira como as pessoas se vestiam era o que diferenciava os nobres dos plebeus, os senhores dos seus servos, os reis de seus súditos. As classes mais altas usavam roupas que os diferenciavam das classes mais baixas; estas classes mais baixas que estavam em emergência por conta do desenvolvimento do comércio e crescimento das cidades, acabavam copiando os modelos e gerando uma disputa com a classe nobre, que quando percebiam que eram copiados ou imitados pelas classes inferiores, tratavam de mudar suas roupas para diferenciarem-se novamente. Percebe-se, assim, que desde seu aparecimento, a moda já trazia um caráter estratificador.

A figura do estilista e das roupas “assinadas” surge somente no final do século XVIII, através de Rose Bertin² que ficou famosa por cuidar das *toilettes* da rainha Maria Antonieta (1755-93). Com o tempo, as mudanças no vestuário foram

¹ A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira”. (PALOMINO, 2002, p.2). “Um conjunto de normas que influenciam o modo como as pessoas se vestem” (TOENNIES, 1961 apud BUENO; CAMARGO, 2008, p.158). “A moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado por consumidores em tempo e situações particulares” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.110).

² Marie-Jeanne Rose Bertin (2 de Julho de 1747, Abbeville, Picardie, França - 22 de Setembro de 1813, Épinay-sur-Seine) foi a modista francesa e costureira da Rainha Maria Antonieta. Ela foi a primeira célebre estilista francesa, e é amplamente creditada por ter trazido moda e alta costura para a vanguarda da cultura popular. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rose_Bertin>. Tradução nossa. Acesso em: 17 nov. 2012. 09:00.

se dando de forma mais rápida. Na sociedade democrática do século 19, uma distinção mais complexa se tornou necessária e a moda se prestou a deixar tão evidente quanto possível, se espalhando por todas as camadas sociais. Mais a frente, percebeu-se a necessidade de atender aos chamados de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e transformar a moda como fonte de expressão das ideias e sentimentos.

Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século XIX que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (restrito para os homens, abundante para as mulheres, donde a moda ser mais comumente associada às evoluções do vestir feminino). (PALOMINO, 2002, p.3).

No Brasil, a moda começa a tomar força nos anos 1990 quando as pessoas começaram a se habituar ao ambiente das passarelas, passando a conhecer o nome das principais modelos, dos principais estilistas, de assistir programas de televisão específicos sobre o tema e acompanhar os grandes desfiles nacionais e internacionais. O assunto moda virou “moda” e passou a se destacar no mercado consumidor. De acordo com estimativas do *Pyxis Consumo*³, o varejo de moda movimentará em 2012 aproximadamente R\$ 109 bilhões, com um gasto anual por brasileiro de R\$ 670, em média, no varejo de vestuário, calçados e acessórios. De acordo com o estudo, a região Sul é a que possui maior expectativa *per capita*, com R\$ 791, seguida da região Centro-Oeste, com R\$ 740, e da região Sudeste, com R\$ 729. O Brasil é classificado internacionalmente como o sexto maior parque têxtil do mundo e a indústria da moda rende dois milhões de empregos por ano ao gerar, anualmente, cerca de oito bilhões de produtos, pois um dos traços mais

³ O Pyxis Consumo é uma base de dados que apresenta o potencial de consumo (demanda) por família ou grupo de produtos de todos os municípios brasileiros. Esta base permite ao usuário identificar diferenças entre os 21 setores disponibilizados, as quatro classes socioeconômicas (A, B, C, D/E) e os 50 grupos de produtos.

Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Brasileiro%20deve%20gastar%20em%20m%C3%A9dia%20R\\$%20670%20com%20vestu%C3%A1rio%20em%202012.aspx](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Brasileiro%20deve%20gastar%20em%20m%C3%A9dia%20R$%20670%20com%20vestu%C3%A1rio%20em%202012.aspx)> Acesso em: 17 nov. 2012.09:20.

marcantes deste segmento é sua efemeridade. O ciclo de vida de uma peça de roupa, um acessório ou uma tendência é relativamente curto, durando no mínimo até a próxima estação ao até o próximo grande *Fashion Week*⁴.

Com essa grande característica que é a efemeridade, já é possível imaginar o número infindo de informações que esta indústria gera, com mudanças a todo o momento, novidades a cada instante, um excesso absurdo de informações e cada vez mais profissionais inventando e reinventando o que temos por moda. Para acompanhar de forma rápida todas estas movimentações e estar antenados nas tendências, temos a Internet como grande aliada. O ritmo de informação veiculada na internet está em sintonia com a velocidade da moda e a busca constante pelo novo.

O grande destaque como canal de informação para a moda vem sendo os *blogs*. Criados nos anos 1990, os *blogs* são basicamente domínios nos quais os conteúdos são totalmente geridos por seus donos, são de fácil manuseio, dispensando o conhecimento de linguagens de programação como HTML⁵, PHP⁶ ou JavaScript⁷ e são verdadeiros fóruns de ideias, promovendo uma aproximação maior entre especialistas e consumidores de moda, já que muitos dos grandes jornalistas do segmento ou até mesmo as grandes revistas possuem *blogs* com atualização diária. Este ambiente não só serve como mais um canal aos especialistas como

⁴ Nomenclatura dada ao evento de moda feito para designers e profissionais que apresenta as últimas coleções da estação. Como o próprio nome diz, é uma semana da moda. (nota do autor)

⁵ Abreviação para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa *Linguagem de Marcação de Hipertexto*. É uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web, sendo interpretada por navegadores. (nota do autor)

⁶ É o acrônimo de *Hipertext Preprocessor*. É uma linguagem de programação do lado do servidor gratuito e é executada no servidor web justo antes da página ser enviada através da Internet ao cliente e não necessita de plataforma. (nota do autor)

⁷ É uma linguagem de programação utilizada para criar pequenos programinhas encarregados de realizar ações dentro do âmbito de uma página web. Trata-se de uma linguagem de programação do lado do cliente, porque é o navegador que suporta a carga de processamento. Graças a sua compatibilidade com a maioria dos navegadores modernos, é a linguagem de programação do lado do cliente mais utilizada. (nota do autor)

também revela novos profissionais quando percebemos um grande número de escritores, na sua maioria do sexo feminino, com idade entre 15 e 30 anos, que começaram timidamente um *blog*, relatando gostos, expondo referências que seguem no dia a dia ou fotografando *looks* de pessoas com diversos estilos, e hoje possuem um canal multimídia de comunicação, conectado com as demais mídias sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* e sendo patrocinadas por grandes marcas de vestuário e cosmética.

No Brasil, mais de 80 milhões de pessoas acessam blogs, segundo pesquisa realizada pela boo-box em parceria com a Navegg. Estes novos veículos de comunicação possuem grande adesão dos internautas brasileiros, tanto que são procurados constantemente por empresas que patrocinam publeditoriais. O reconhecimento de nossos blogueiros também veio agora por meio do site Signature9, que reuniu e analisou mais de 1.500 blogs de moda e beleza do mundo todo, e criou um ranking com os 99 melhores, entre os quais sete são brasileiros. (FERRY, 2012)

Estes sites vêm transformando os negócios do setor e o jornalismo de moda ao chamar atenção da mídia e das marcas. Em 2006, pela primeira vez, alguns blogueiros de moda e *street-style*⁸, a partir do hemisfério norte, foram convidados a participar de eventos de moda, tais como desfiles e lançamentos de produtos.

Para os leitores, os blogueiros se tornaram figuras muito influentes a partir do momento em que expõem seus gostos, preferências e interesses em uma linguagem simples, bastante democrática já que em cada *post* existe espaço para vários comentários e mais próxima da realidade vivenciada no dia a dia, pois muitos desses *blogs* trazem dicas úteis e práticas para maquiagem e estilo para se usar no trabalho, na escola, na balada, enfim, em situações do cotidiano. O *blog* se transformou em um espaço muito abrangente de produção de conteúdo porque não

⁸ O *street-style diary* são os blogs cujas autoras, normalmente garotas de até 35 anos, que se destacam no seu grupo social, publicam *post* com fotos de si mesma e de seus *looks* fashionistas, propondo um diário de estilo pessoal (*fashion-diary*). Além de eventualmente darem dicas de moda e beleza, compartilham as aquisições, produções renovadas de peças que já possuem e detalhes da rotina de viagens, quase sempre como se fosse um ensaio fotográfico. (nota do autor)

só aquele que escreve é gerador de conteúdo como também os que frequentam e leem o *blog* deixam suas percepções e propõem outros mais tipos de assuntos que gostariam que fossem tratados dentro do *blog*.

Com o número crescente de *blogs* sobre este assunto e a impressionante quantidade de pessoas que acompanham e que passaram a utilizar este espaço como uma nova fonte de informação e como referencial de mídia é que vem a pergunta de pesquisa desta monografia, que seria: **As escritoras de blogs de moda realmente colaboram na construção de um ideal de moda na mente das leitoras e refletem certa influência na decisão de compra?** (grifo nosso)

A partir deste questionamento, traço como objetivo geral deste trabalho discutir se *blogueiras* de moda contribuem na decisão de compra de seus leitores, exemplificando através da análise dos *blogs*: “Borboletas na Carteira”⁹ de Jéssica Flores, o “*Fabulous By Vivian*”¹⁰ de Vivan e o “*Futilish*”¹¹ de Constanza Fernandez.

Jéssica Flores é paulista de Mogi das Cruzes e tem 24 anos. No começo, tinha o *Twitter* como ferramenta para falar do universo de moda, que sempre foi seu grande *hobby*, mas a limitação dos 140 caracteres fez com que ela colocasse no ar o *blog* Borboletas na Carteira, que em 2013 completa quatro anos de existência. Em seu *blog*, Jéssica aborda variados assuntos do universo feminino como maquiagem, dicas de moda, dicas de compras e até guia de viagens, além de sugestões de livros, músicas e vídeos da internet. Considera o ser *blogueira* como uma profissão e atualmente o *blog* é o seu trabalho, já que se dedica exclusivamente a ele.

A segunda *blogueira* analisada é Constanza Fernandez, chilena de nascimento, brasileira de coração. Formada em Administração e pós-graduada em Negócios Internacionais, além de *Personal Stylist* formada pelo Senac. Ingressou no

⁹ www.borboletasnacarteira.com.br

¹⁰ www.fabulousbyvivian.com

¹¹ www.futilish.com

mundo da internet através do *Flickr*¹², falando sobre uma de suas maiores paixões, a maquiagem. Sentiu que aquilo que escrevia era bem recebido por meninas que frequentavam seu perfil e a partir daí resolveu montar o *blog*.

A última blogueira analisada se chama Vivian, formada em Serviço Social, mas não exerce a profissão no momento. Atualmente reside na cidade de New Milford, no estado de Connecticut, nos Estados Unidos a sete anos, e além de ser blogueira, possui uma loja virtual onde comercializa produtos de maquiagem, cabelo e estética feminina.

Dentro do cenário destes três *blogs*, buscarei alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Discutir o cenário atual do consumo de moda e da produção de informação sobre o assunto, com destaque para o ambiente virtual;
- Discutir o ambiente de cada *blog*, observando seu conteúdo e a forma como cada escritora constrói seus textos e expõe imagens e identificar através do perfil de cada uma aquilo que mais atrai suas leitoras;
- Traçar o perfil de leitoras destes *blogs* e compreender se aquilo que a blogueira escreve possui relação com o consumo de produtos de moda por suas leitoras e entender como se dá esta ligação entre blogueira e leitora.

Para a realização deste trabalho, foi elaborado e disponibilizado um questionário com onze perguntas que traçam o perfil dos leitores, desde sexo, faixa etária e escolaridade, até perguntas relacionadas à frequência de acesso aos *blogs*,

¹² O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado também como rede social, o *Flickr* permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>>. Acesso em: 17 nov.2012. 10:00.

tipo de participação do leitor nestes espaços e a forma de consumo de produtos ali expostos.

Juntamente com os questionários, fez-se uma observação e análise do conteúdo dos três *blogs* escolhidos e do perfil de suas autoras como forma de exemplificar estes espaços e elaborou-se também uma pesquisa bibliográfica e documental não só em livros voltados para o tema da moda, internet e consumo, como também em artigos e demais monografias que abordavam uma temática muito próxima ao estudo proposto.

Ao todo, este trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo traça um panorama desta nova realidade que envolve o consumo de moda na era da internet, explicando um pouco o que são os *blogs*, suas funcionalidades e como se dá essa conexão entre moda, consumo, comunicação e formadores de opinião.

O segundo capítulo traz uma explanação mais detalhada de cada um dos *blogs*, revelando características intrínsecas a cada um e a cada uma de suas autoras. E o terceiro capítulo é formado pelo resultado obtido com os questionários aplicados com cada leitor, traçando assim o perfil de público encontrado.

A conclusão então abordará se estes novos meios de comunicação e esta nova leva de produtores e formadores de opinião são peças importantes no comportamento dos consumidores da moda, pois com o avanço das comunicações e com a recorrente discussão da saturação das mídias tradicionais e da propaganda que a cada dia se torna mais repetitiva e invasiva, estes novos canais poderiam ser uma saída para a divulgação de produtos de forma mais interessante tanto para as empresas quanto para os consumidores.

1 ENTENDENDO O UNIVERSO CHAMADO BLOG

A expressão *web log* surgiu nos Estados Unidos em 1997, quando o norte-americano Jorn Barger criou o nome para descrever o processo de registro na Internet. Dois anos depois, em 1999, o termo foi utilizado pela primeira vez por Peter Merholz. Nesse mesmo ano eles se proliferaram na rede com a ajuda de *softwares* de edição de páginas da Internet que contribuíram para uma produção mais dinâmica, fácil e rápida.

Os *blogs* tornaram-se assim espaços de que qualquer usuário poderia dispor para fazer publicações na Internet, emitindo suas opiniões, numa espécie de diário virtual, baseado nos princípios de micro conteúdo (textos curtos, com as informações relevantes, colocadas de um modo regular) e atualizados frequentemente. Estes possuem uma estrutura e um *layout* padrão e são compostos por um conjunto de blocos de textos em que a informação mais recente aparece logo acima das anteriores, geralmente organizada por data em que foi feita a postagem e traz além do nome do autor também o número de comentários existentes para aquele texto. Os textos, mais comumente chamados de *posts*, podem ser arquivados por períodos (meses ou anos) e tematicamente (por categorias). A publicação se dá simultaneamente à escrita, ou seja, o leitor pode ler e comentar a notícia em tempo real.

O *blog* é o meio de comunicação mais barato para aquele que produz a informação por possuir ferramentas de fácil utilização, o que possibilita a um mesmo blogueiro possuir diversos *blogs* e alimentá-los diariamente, de acordo com seu conteúdo.

Weblogs ou *blogs* são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no *design* gráfico, os blogs multiplicaram o 'leque de opções' dos internautas de

levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores. (ORIHUELA, 2007, p.2)

Foi com a popularização da internet que os *blogs* deixaram de ser um meio de comunicação pouco conhecido e acessado. Antes, o público dos *blogs* eram os próprios blogueiros e hoje através do *Google* já é possível ao leitor descobrir um *blog* por acaso, digitando no campo de pesquisa o assunto de seu interesse e acrescentando a palavra *blog*. Outra característica que contribui para a disseminação dos *blogs* é esta fase pela qual a internet vem passando em que a colaboração é automática, pois qualquer um pode, ao mesmo tempo, ser produtor e consumidor de informações.

No que toca à produção, enquanto no primeiro período da Web os *sites* (como as *home-pages*) eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Enfim, a produção colaborativa transforma-se no principal valor, apostando-se que quanto mais interagentes participarem da construção coletiva, mais bens públicos podem ser compartilhados por todos os participantes. (PRIMO; RECUERO; 2006: p. 84)

O que Primo e Recuero (2006) chamam de “produção colaborativa” está sendo levada ao máximo e cada vez mais internautas podem navegar sem amarras, deixando suas impressões e fortalecendo o conceito de interatividade.

A relação entre o blogueiro e o leitor é constante. Ao ser publicado, um texto pode ser comentado por todos aqueles que visitam o *blog*, proporcionando assim uma troca de informações e um espaço de discussões entre os dois lados. A interatividade é então a melhor palavra para definir um *blog*. Neste espaço as pessoas podem se tornar jornalistas, investigadores, críticos e escritores, mesmo que os textos sejam constituídos de muitas opiniões, impressões e pontos de vista de quem escreve, se distanciando um pouco de textos essencialmente jornalísticos.

Os *blogs* são exemplos dessas novas maneiras de lidar com a informação no ciberespaço. Com um grande potencial interativo, eles se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo, construído a muitas mãos,

numa comunicação horizontal. O público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas, ativas, prontas para se expressarem e opinarem. (AGUIAR, 2006, p.1)

A vida de um *blog* começa a tomar forma e se tornar sólida a partir dos comentários deixados pelos seus leitores, pois possuir um grande número de comentários significa ter uma quantidade expressiva de leitores. E são os leitores com seus comentários que auxiliam o blogueiro em seus *posts*, pois muitas vezes os conteúdos que são produzidos e disponibilizados no *blog* partiram de sugestões e opiniões daqueles que acompanham o trabalho do blogueiro.

Através do sistema de comentários e do detalhamento das estatísticas do blog, seus autores podem aperfeiçoar seus textos futuros na intenção de manter o interesse de suas audiências e promover debates, motivando a integração relacional dos comentaristas. (PRIMO, 2008, p.4)

E assim vão se formando as comunidades de *blogs*, cada um com seus temas específicos e com o seu grupo de leitores, pois os temas são dos mais variados e vão desde música, literatura, culinária, games, *fitness*, viagens, filmes, decoração, moda e outros mais temas.

1.1 O que são os blogs de moda?

Percebe-se hoje que a moda sistematizada pela indústria, impulsionada pelas tendências e democratizada pelo *prêt-à-porter*¹³, se encontra cada vez mais diversificada. O ritmo de mudanças da moda está mais acelerado e o que hoje é novidade e tendência, amanhã já está ultrapassado e caí em desuso. Imagens, palavras, conceitos e estéticas inovadoras são lançadas na *Web* o tempo todo, com uma dimensão gigantesca e uma rapidez extraordinária, porém, na mesma velocidade em que surgem, se tornam saturadas.

¹³ *Prêt-à-porter* é toda roupa que não é produzida para um consumidor específico e exclusivo, mas sim para um grupo de consumidores em potencial porque é vendido em lojas de departamento. (nota do autor)

Assim como ter um *blog* virou moda, tratar deste assunto nestes espaços comunicacionais se tornou um hábito muito grande, visto o número crescente de *blogs* de moda presentes na internet. Em uma pesquisa rápida através do *Google*, digitando no campo de pesquisa as palavras: “*blog* de moda 2013”, é possível achar 17.600 resultados que em sua grande maioria são links de acesso a diversos *blogs* do gênero, que geralmente são intitulados com o nome da autora precedidos da palavra *blog*.

Segundo Morace (2009, p. 7) o consumidor autor é o novo protagonista do mercado com o qual o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar, “o mundo das mídias e da comunicação deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador-autor – aquele que possui inovação no sangue e no cérebro”.

A grande parte dos blogueiros que escrevem sobre moda é do sexo feminino, na faixa etária entre 15 e 35 anos, e começaram a escrever sobre o assunto de forma despretensiosa, acabando por transformar um *hobby* em profissão e fonte de renda. Dentre todos estes *blogs*, poucas são as autoras que já trabalhavam no ramo ou que possuem alguma formação acadêmica no assunto. A maioria escreve sobre aspectos da moda de acordo com sua visão pessoal ou através de outras fontes de pesquisa, fazendo assim um apanhado das tendências, daquilo que está sendo mais falado no mundo da moda, mais publicado nas revistas especializadas e mais comentado nos demais *blogs* do gênero. Por conta disto, percebe-se uma repetição constante de temas dentro destes espaços, pois todas as autoras buscam estar mais atualizadas possíveis sobre os assuntos e se uma mesma leitora acompanha *blogs* de diversas autorias, acaba por ler textos (*posts*) bem parecidos em cada um deles.

Outro grande foco dos *blogs* de moda é a exposição de produtos, comumente chamada de resenha de produtos, onde a autora se coloca no papel de consultora, pois faz uso deste determinado produto e após a experiência de teste realiza uma descrição e avaliação daquilo que foi testado. Sendo a experiência positiva ou negativa, o relato é feito dentro do *blog* e a marca ou produto passa a ser recomendado (ou não) pela blogueira, que até mesmo indica às leitoras onde adquiri-lo. É neste ponto que se notou um maior interesse das empresas em fazer dos *blogs* mais um canal de comercialização de seus produtos, o que gerou também uma grande polêmica em torno da forma com que algumas blogueiras começaram a modificar o conteúdo de seus *blogs* em função de contratos publicitários.

É fato que as novas tecnologias de informação e comunicação transformaram a economia em nível mundial. A *internet* em especial, revolucionou os modelos de mercado, derrubando fronteiras e trazendo novas possibilidades de negócios. Nesse contexto, destaca-se o *e-commerce* ou comércio eletrônico, no qual não há limites para a comercialização de produtos, já que o público-alvo não está mais limitado a somente uma região, fala-se a nível nacional e mundial. E através dos *blogs*, as lojas virtuais ganharam mais um espaço de divulgação de seus produtos e o hábito de fazer compras *on line*, principalmente de produtos ligados a moda, vem se fortalecendo.

Este papel de consultoria exercido pela blogueira é mais uma vez perceptível nas experiências ligadas a compras internacionais, exatamente nesse novo consumo através do *e-commerce*. As lojas virtuais internacionais, que comercializam seus produtos em dólar ou euro, são os novos fornecedores de produtos de maquiagem e cosmética. Assim, a blogueira além de indicar produtos também indica lojas onde estes podem ser adquiridos e compartilha experiências de

compras, desde a escolha até o envio e recebimento da mercadoria, introduzindo muitas leitoras na experiência de comprar produtos em outra moeda e habilitar seus cartões de crédito para compras internacionais.

Neste aspecto, o *blog* se transforma em uma grande fonte de informações e orientações para os leitores que querem adquirir produtos importados e não sabem bem por onde começar. Com os relatos da blogueira somado aos vários comentários de leitores que já tiveram a mesma experiência, tem-se um guia prático de compras.

Uma sessão também muito recorrente nos *blogs* de moda é o famoso “*Look do Dia*”, que consiste em fotos de corpo inteiro, geralmente tendo a blogueira como modelo, que mostram uma determinada combinação de peças de roupa e acessórios que vão de acordo com as tendências atuais ou são somente uma combinação harmônica de cores e modelos de roupa, que servem de inspiração para os leitores. Este espaço é semelhante a uma vitrine ou um catálogo de moda, com a diferença de serem fotos que não envolvem tanta produção como em um editorial de revista. As fotos que compõem o *look* do dia são tiradas pela própria blogueira, usando como máquina fotográfica o próprio celular, ou podem ser fotos feitas por um fotógrafo, não necessariamente um profissional, pode ser um amigo, um irmão, um namorado ou o próprio marido da blogueira, e tem como locação algum espaço ao ar livre ou espaços internos com uma boa iluminação natural.

Neste ponto, quando se discute a profissionalização dos *blogs* e o papel da blogueira como formadora de opinião, vê-se o lado positivo da aproximação da linguagem e da vivência do dia a dia das pessoas, algo que é bem diferente e distante quando se trabalha este mesmo conteúdo em revistas. As leitoras se sentem mais representadas por verem nas blogueiras os diversos tipos de corpos

que existem, algo que as modelos de passarela não conseguem transmitir, já que a grande parte da população não chega perto dos padrões das passarelas. Por mais que as blogueiras atuais estejam caminhando para uma padronização, onde a grande parte se veste de forma parecida, buscam produtos de consumo semelhantes e até se igualam no tipo de corte e cor dos cabelos, ainda assim é possível visualizar uma realidade maior e uma aplicabilidade mais prática da moda.

Percebe-se que os *blogs* são espaços comunicacionais bem simples de se criar e manter, basta que o autor tenha conteúdo e disponibilidade para ter sempre novos textos publicados e assim permanecer atraindo o interesse dos leitores. E os *blogs* de moda, principalmente, fazem uma ligação muito grande com outros canais, como as redes sociais, para reforçar ainda mais seu conteúdo. As blogueiras deste segmento geralmente possuem outros perfis de comunicação que remetem aos assuntos tratados no *blog*, como por exemplo, uma *fan page* do *blog* no *Facebook* onde os leitores curtem e assim acompanham todos os *posts* que estão sendo feitos, sem precisar necessariamente acessar o endereço do *blog* todos os dias para saber se há conteúdo novo. Ter um perfil no *Instagram* também é muito comum entre as blogueiras. Ali os leitores acompanham mais de perto a vida da autora, pois as fotos postadas não são somente ligadas ao assunto do *blog*, mas sim ligadas a vida pessoal da blogueira, seus gostos, um pouco do seu dia a dia, da sua intimidade propriamente dita.

Muitas delas também possuem um canal no *YouTube* que concentra todos os vídeos por elas já produzidos e um perfil no *Twitter* que, pelo limite de caracteres, é mais destinado a recados rápidos, dicas rápidas e comentários aleatórios. Assim, os *blogs* de moda expandem seu campo de atuação, atingindo um número maior de pessoas e em cada canal trabalha-se uma linguagem e uma

maneira própria de passar conteúdo e de dialogar com os leitores. É possível acompanhar a rotina da blogueira, que posta nas redes aspectos do seu dia a dia, sem deixar de sempre remeter aos assuntos do *blog* e as novidades que semanalmente ele apresenta.

Resumindo, os *blogs* de moda são espaços de difusão de conteúdo que tem como guia e referência sua autora, que traz aos leitores um resumo daquilo que acontece no segmento da moda. Criam-se verdadeiras comunidades formadas de pessoas que identificam-se com a autora e a partir das percepções dela dialogam com os demais integrantes daquele espaço e todos juntos passam a produzir conteúdo e divulga-lo na rede. Estes espaços também servem de vitrine para uma infinidade de produtos ligados ao segmento e possuem também o papel de guia de compras, além de divulgar um estilo de vida que tem como exemplo a vida da blogueira.

Passa-se agora a análise dos três *blogs* escolhidos. Por meio deles, serão exemplificados os aspectos aqui destacados e introduzidos os resultados de pesquisa obtidos através da aplicação de questionários.

2 EXEMPLIFICANDO ATRAVÉS DA ANÁLISE DOS BLOGS

Neste capítulo, analisar-se-á cada um dos *blogs* através dos aspectos de construção de conteúdo, divulgação desse conteúdo, interação com leitores, peculiaridades do perfil da blogueira e traços da formação do seu *blog* que servirão de exemplo para a compreensão dessa pesquisa. Ao fim de cada explanação, serão abstraídos os aspectos positivos, os pontos a melhorar e as lições aprendidas com cada um deles e com cada uma de suas autoras.

2.1 O *blog* Borboletas na Carteira da blogueira Jéssica Flores

O *blog* Borboletas na Carteira fará em 2013 quatro anos de existência, e tem como autora Jéssica Flores que mora em Mogi das Cruzes, interior de São Paulo. O *layout* do *blog* é bastante simples, com poucas cores e de fácil assimilação. A blogueira se preocupou em proporcionar ao leitor um acesso fácil e rápido de assuntos, dividindo-os em categorias e posicionando os *links* logo no topo da página, assim o leitor que quiser resgatar um *post* já publicado ou se interesse somente em um determinado assunto do *blog* já o encontra assim que abre a página.

Há uma presença grande de publicidade representada pelos *banners* posicionados no topo da página e na lateral esquerda do *blog*, que são referentes a lojas virtuais de produtos relacionados a moda e beleza, além de *banners* de outros *blogs* que tratam do mesmo assunto e que são escritos por meninas que possuem um relação de amizade com a blogueira. Na continuidade deste espaço há *links* para o canal que a blogueira possui no *YouTube*, onde armazena os vídeos produzidos

para o blog e também um link para o seu perfil na rede social *Instagram*, com algumas das fotos que diariamente posta nesta rede.

Figura 1- Página inicial do blog.

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/>

Acesso em: 20 Mai. 2013

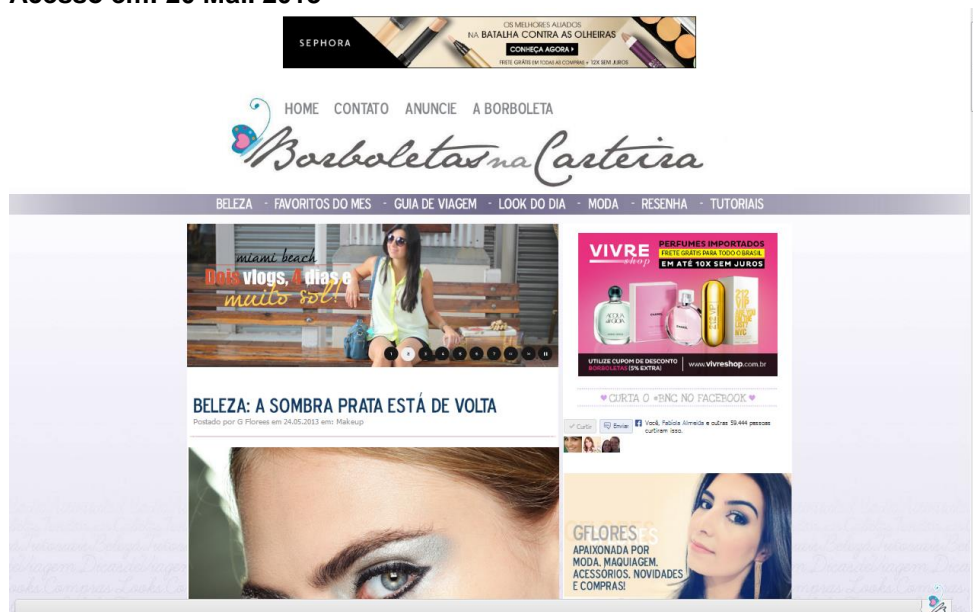
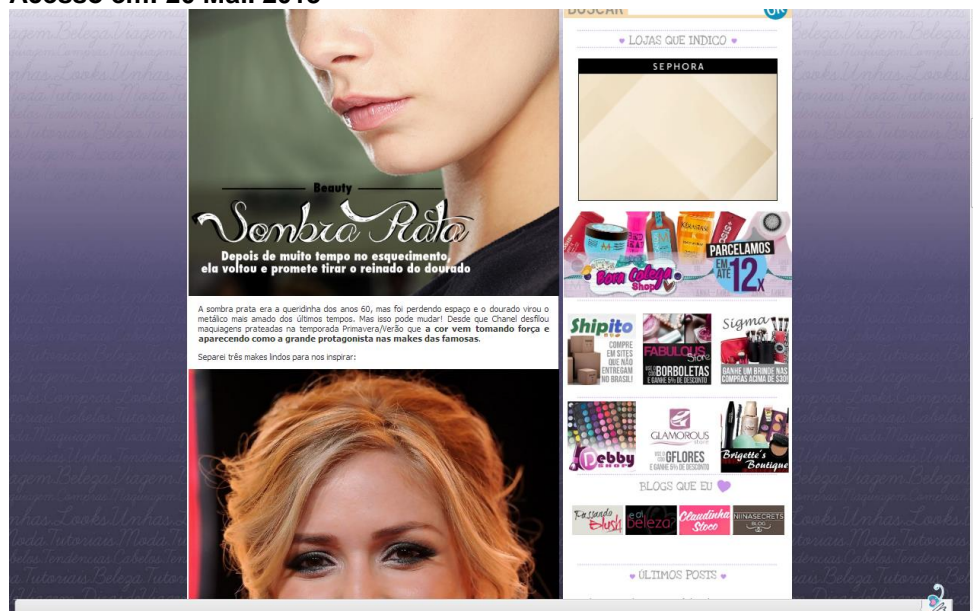


Figura 2 - Detalhe dos banners de publicidade presentes no blog

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



A estrutura dos *posts* é composta sempre de um título, escrito em caixa alta, com a data de postagem, a identificação da autora do texto e em que categoria aquele assunto se encaixa dentro das várias categorias de assuntos que o *blog*

apresenta. A maioria dos *posts* é um misto de texto e foto, tanto fotos produzidas pela blogueira como montagens de fotos disponíveis na internet. Ao final do *post* a blogueira sempre deixa uma pergunta em destaque que serve de gancho para os comentários que serão feitos, em campo específico, pelas leitoras do *blog* numa forma de começar uma discussão e avançar com o assunto pelos comentários. Além de um *link* para que a leitora faça seu comentário a respeito do assunto tratado no *post*, há a possibilidade também de divulgar aquele *post* através do *Twitter* e do *Facebook*, bastando clicar nos *links* específicos.

Figura 3- Link de acesso à rede social *Instagram*

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/>

Acesso em: 20 Mai. 2013

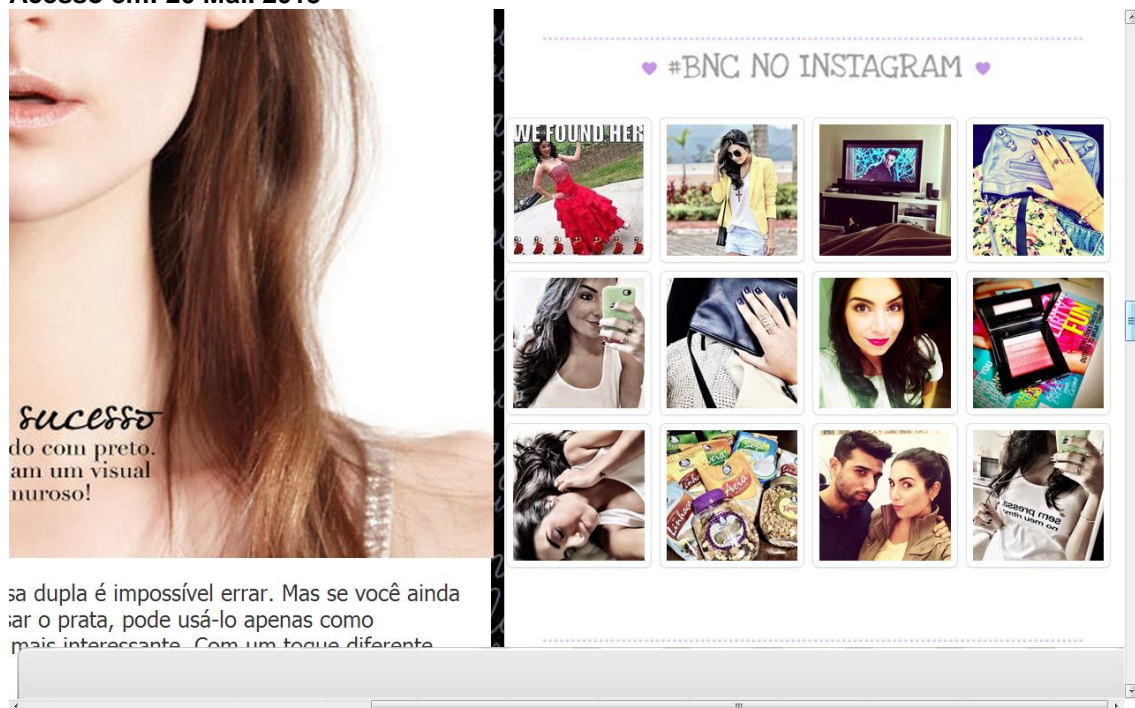
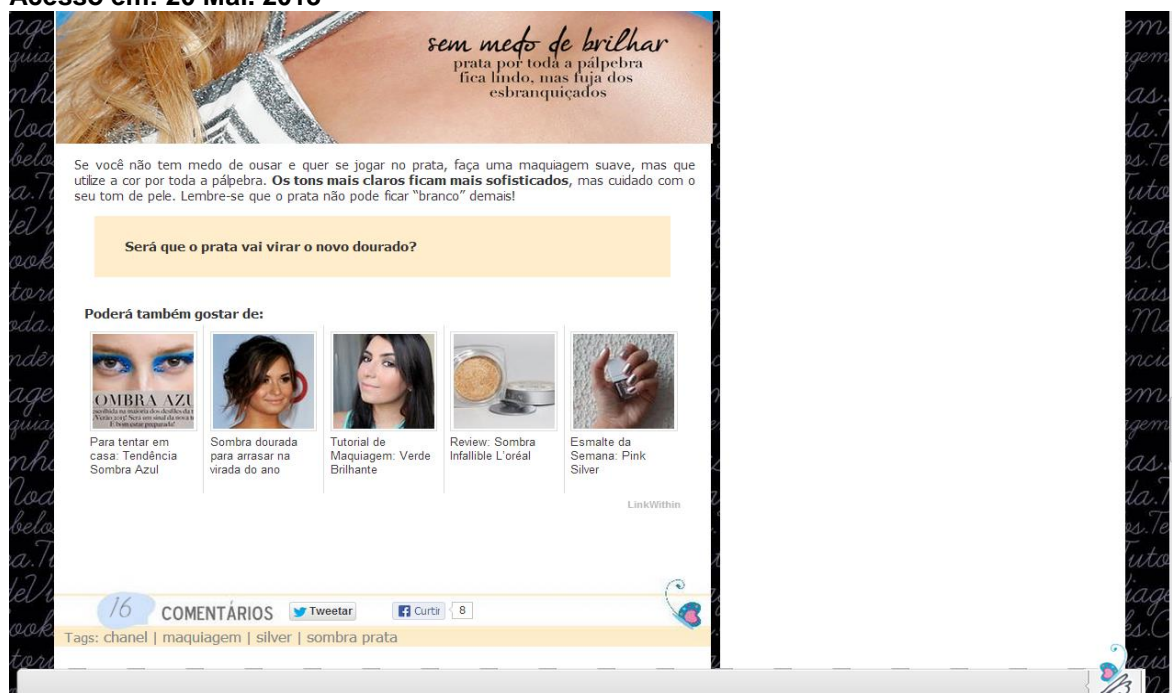


Figura 4 - Detalhe da pergunta deixada pela blogueira ao fim de cada *post*, além de resumo de outros *posts* e *link* para acesso aos comentários e compartilhamento através do *Twitter* e *Facebook*.

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



Falando um pouco sobre os tipos de *posts* escritos pela blogueira, destacamos os relacionados a resenhas de produtos. Como já comentado anteriormente, a blogueira exerce um papel de consultora quando descreve uma marca ou produto, analisando seu desempenho e sua aplicabilidade. Nestes *posts*, o texto é construído inicialmente com uma descrição técnica do produto, descrição retirada da própria embalagem ou elaborada pela assessoria de comunicação da marca que envia este produto para a blogueira. Após a descrição técnica vem a descrição da textura, coloração, cheiro e demais peculiaridades do produto observados pela blogueira, e que são demonstrados através de texto e imagens, pois a autora tem a preocupação de trazer a seus leitores a maior proximidade possível com o produto, descrevendo-o de todas as maneiras. Ao fim, a blogueira

disponibiliza *links* para uma loja virtual específica onde é possível encontrar o produto descrito, além de sempre sinalizar o valor sugerido para o produto.

Figura 5 - Detalhe para forma como a blogueira registra a aplicação do produto na pele, buscando assim mostrar com mais veracidade a cor.

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/category/swatches/page/5/>

Acesso em: 20 Mai. 2013

The image is a screenshot of a web browser displaying a blog post. The main content area features the title "MÁSCARA DE CÍLIOS NOIR COUTURE GIVENCHY" in a large, bold, blue font. Below the title, it says "Postado por G Flores em 09.05.2013 em: Swatches e Resenhas". The text of the post describes the launch of the Givenchy Noir Couture mascara, mentioning that it was launched at the end of 2012 and that the author was invited to review it. A photograph of the mascara tube, which is black with a silver band and the Givenchy logo, is shown lying on a colorful magazine. Below the photo, there is a short paragraph about the author's excitement and the product's features. To the right of the main text, there are several sidebars. The top sidebar is a pink banner for "VIVRE shop" advertising imported perfumes. Below that is a Facebook social plugin showing a post about the blog. Another sidebar features a photo of the author, G. Flores, with the text "G.FLORES APAIXONADA POR MODA, MAQUIAGEM, ACESSÓRIOS. NOVIDADES E COMPRAS!". At the bottom of the page, there is a search bar with the word "BUSCAR" and a blue "OK" button, and a section titled "LOJAS QUE INDICO". The URL in the browser's address bar is "www.borboletasnacarteira.com.br/wp-content/uploads/2013/05/mascara-de-cilios-noir-couture-givenchy-review-swatch-borboletas-na-carteira.jpg".

MÁSCARA DE CÍLIOS NOIR COUTURE GIVENCHY
Postado por G Flores em 09.05.2013 em: Swatches e Resenhas

A Givenchy lançou esse rímel há um bom tempo (*na finalzinho de 2012, mais precisamente*) e eu fui convidada para conhecer o lançamento de pertinho. Na ocasião, recebemos o novo rímel para testar mas eu deixei ele de conto por vários meses. Apesar de estar muito curiosa por causa do aplicador, eu tinha vários outros abertos e não quis abrir mais um, afinal, eles vencem em 6 meses e é impossível usar um tubo todinho nesse tempo.

A ansiedade era toda por causa da tecnologia do novo produto. Lembram do rímel Phenomen'Eyes que tinha o aplicador em forma de "mamona"? Então, o Noir tem TRÊS mamoninhas, que prometem dar volume, alongar e curvar os cílios.

VIVRE shop PERFUMES IMPORTADOS
FRETE GRÁTIS PARA TODO O BRASIL
EM ATÉ 10X SEM JUROS

UTILIZE CUPOM DE DESCONTO
BORBOLETAS (5% EXTRA) www.vivreshop.com.br

♡ CURTA O @BNC NO FACEBOOK ♡

Curte Enviar Você, Fabíola Almeida e outras 59.449 pessoas curtem isso.

G.FLORES
APAIXONADA POR MODA, MAQUIAGEM, ACESSÓRIOS. NOVIDADES E COMPRAS!

BUSCAR OK

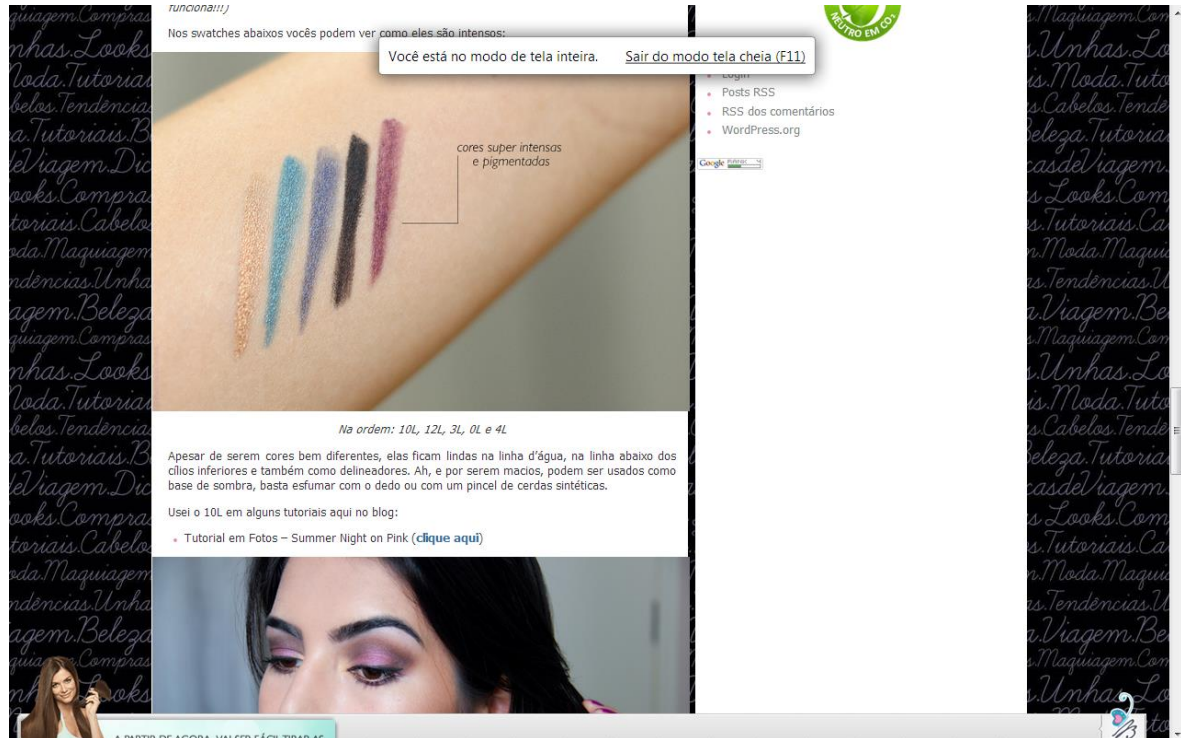
♡ LOJAS QUE INDICO ♡

www.borboletasnacarteira.com.br/wp-content/uploads/2013/05/mascara-de-cilios-noir-couture-givenchy-review-swatch-borboletas-na-carteira.jpg

Figura 6 - Detalhe para forma como a blogueira registra a aplicação do produto na pele, buscando assim mostrar com mais veracidade a cor.

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/category/swatches/page/5/>

Acesso em: 20 Mai. 2013

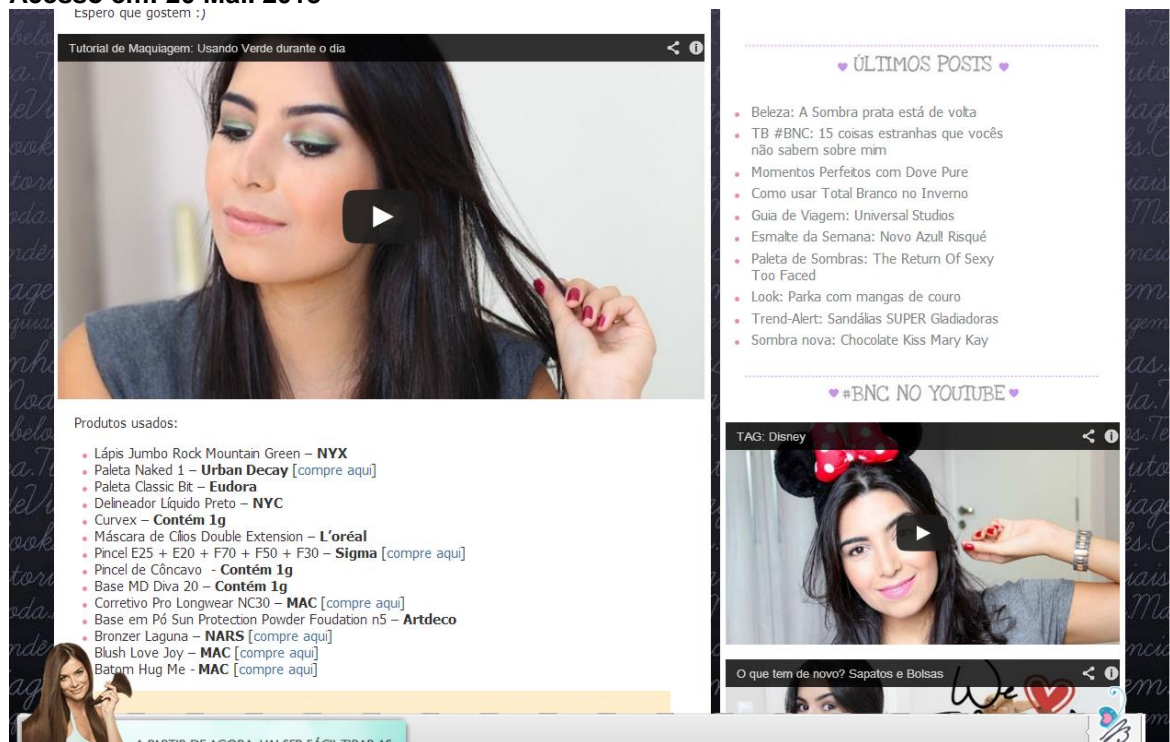


Outro tipo de *post* muito recorrente no *blog* se refere a tutoriais de maquiagem, que alternam entre vídeos produzidos pela blogueira com o passo a passo de como aplicar os produtos, técnicas específicas e o resultado final, e tutoriais em fotos também com o passo a passo, só que com uma sequência de fotos e legendas das ações que estão sendo executadas. De uma forma ou de outra, o objetivo final acaba sendo alcançado que é o de auxiliar as leitoras a reproduzir em casa um determinado tipo de maquiagem. Não deixando de destacar que nestes tipos de *post* a blogueira sempre detalha todos os produtos utilizados e onde a leitora pode adquiri-los, caso não os tenha.

Figura 7 - Exemplo de tutorial de maquiagem em vídeo, com lista de produtos e link de lojas

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/category/tutorial/page/8/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



A linguagem utilizada pela blogueira é bastante informal, bem descontraída e de fácil compreensão. Deixa ser exatamente por isso que as leitoras se identificam tanto com a autora e se vêem mais próximas dela através de cada *post* publicado, porque o texto acaba se tornando em um papo entre amigas. Observa-se também a evolução da linguagem da blogueira com o passar dos anos. O primeiro *post* apresentado é datado de 24 de setembro de 2009. Na época, a blogueira tinha 21 anos e a linguagem e os assuntos tratados nos *posts* eram bem juvenis e se limitavam a falar sobre a moda das celebridades, algumas tendências e determinadas marcas e produtos. Nessa época, o investimento no *blog* era pequeno, visto que a qualidade das imagens colocadas nos *posts* era baixa e as montagens feitas pela blogueira eram bastante simples. Com o passar do tempo e com o ganho de popularidade, o investimento passou a ser maior e o *blog* ficou e continua ficando cada vez mais profissional.

Um aspecto interessante dos *blogs* do gênero é a ligação que as leitoras têm com a blogueira, pois a partir do momento em que elas começam a seguir o *blog*, ler com frequência os textos publicados e por consequência se identificar cada vez mais com o estilo dessa autora, maior é a vontade delas de conhecer o dia a dia da blogueira, aquilo que ela consome, como é a sua vida pessoal e até mesmo o que ela carrega dentro da bolsa. A blogueira relata muitas vezes em seus *posts* que é abordada em locais públicos pelos leitores, que chegam até ela para falar do quanto gostam do *blog*, dos assuntos e dela, que sempre acaba tirando fotos com essas pessoas, como uma espécie de celebridade que encontra seus fãs na rua. É assim que muitas blogueiras são vistas, como celebridades da internet, já que algumas possuem uma popularidade muito grande e dividem diariamente suas opiniões, gostos e aquisições na internet.

No quesito aquisições, os comentários no *blog* não são sempre positivos quando a blogueira resolve fazer um vídeo em que mostra aquilo que comprou no último mês entre artigos de vestuário, sapatos, acessórios e maquiagem. Muitas são as leitoras que acabam criticando a atitude da blogueira por comprar determinadas coisas, já que esta sempre informa a suas leitoras o valor o qual pagou para adquirir tal produto. Muitas são as leitoras que acham um verdadeiro absurdo pagar uma determinada quantia em dinheiro por um produto específico. Nisso os comentários chovem de opiniões das mais diversas, desde pessoas condenando a atitude da blogueira até aquelas que defendem a autora, dizendo que cada um sabe muito bem o que fazer com seu dinheiro. Fato é que muitas discussões são geradas e até brigas entre leitores acabam acontecendo, tudo isso dentro do espaço dos comentários. O que nos leva a analisar até onde vai o limite de exposição que as blogueiras fazem das suas vidas e até mesmo do nível de influência que estas

exercem no consumo, talvez em excesso, de produtos, levando alguns leitores a se endividarem por um bem maior, a moda.

No geral, o *blog* apresenta como pontos positivos a forma como a blogueira trata suas leitoras, tomando o cuidado de responder um por um os comentários deixados por elas e na preocupação de sempre escrever aquilo que as pessoas querem saber. É recorrente a blogueira fazer pesquisas, tanto na página do *blog* quanto nos demais canais que possui, buscando retorno das leitoras, querendo saber suas preferências e aquilo que estão achando do trabalho dela, numa forma de escrever com a colaboração delas. A blogueira é sempre muito simpática com todos, tanto nos textos quanto nos vídeos, e mostra uma transparência grande em relação a tudo que de certa forma ela comercializa através do *blog*, mantendo sempre identificados os *posts* que são patrocinados e alertando as leitoras de que recebeu determinados produtos da assessoria de imprensa da marca.

Figura 8 - Detalhe para resposta da blogueira aos comentários.

Fonte: <http://www.borboletasnacarteira.com.br/2013/05/21/look-parka-com-mangas-de-couro/#comments>

Acesso em: 20 Mai. 2013



De pontos a melhorar, cito uma falta de planejamento anterior da blogueira em relação aos tipos de *posts* que são publicados, pois muitas vezes esta inicia uma categoria de assunto, um tipo de *post*, mas não dá continuidade ou acaba publicando algo semelhante muito tempo depois, não tendo assim uma regularidade mais organizada de assuntos e de categorias. Outro ponto seria a forma como a ferramenta dos comentários é utilizada, já que a cada comentário feito é necessário que a blogueira libere para que este apareça na página de comentários do *blog*, o que algumas vezes demora certo tempo para acontecer. E por último, há um tipo de publicidade no *blog*, uma espécie de *pop-up*, que aparece cada vez que a página do *blog* é aberta, o que incomoda um pouco a leitura fazendo com que a leitora sempre tenha que fechar essa aba para poder continuar lendo o conteúdo ali presente.

Como lição, posso dizer que a blogueira e o *blog* “Borboletas na Carteira” são um exemplo da evolução da profissão de blogueira e retrata com clareza o que é esta nova profissão, já que a autora começou tímida e com poucos seguidores e com o passar de um ano já conquistou um número grande de leitores e conseguiu investir naquilo que acreditava e transformar o *blog* em seu local de trabalho. Ela mesma relata em um vídeo o quanto o *blog* requer tempo e dedicação e que a escolha de abandonar seu emprego e poder ter todo o tempo possível para buscar cada vez mais conteúdo e melhorar o *blog* foi uma das decisões mais acertadas que ela já tomou.

2.2 O *blog* *Futilish* da blogueira Constanza Fernandez

O segundo *blog* analisado é intitulado *Futilish*, da blogueira Constanza Fernandez, que reside em Belo Horizonte. O nome do *blog* brinca com uma característica da blogueira, revelada por ela mesma, de ser meio fútil. O primeiro

post é datado de 11 de julho de 2009 e no começo havia uma temática muito voltada para o mundo das celebridades, sempre escrevendo de forma bem humorada e analisando acontecimentos envolvendo famosos, tanto relacionados ao mundo fashion como ao dia a dia dessas pessoas. Estes primeiros *posts* possuíam imagens, porém com textos bem curtos e a frequência de postagem era baixa.

O *layout* da página é relativamente simples, até mais simples que o primeiro *blog* analisado. Utiliza como cores principais o azul, o roxo e o branco. Possui campos de busca de conteúdo, facilitando a localização das leitoras e o resgate de assuntos ou *posts* já publicados. Seu conteúdo pode ser acessado por categorias distintas, como por exemplo, a sessão “Alternativa *Fashion*”, “Compras da Semana” e uma das categorias mais famosas e mais pedidas pelas leitoras, a “Comprei no *Ebay*” que é uma espécie de guia de compras de um dos maiores sites internacionais de compras *on line*, semelhante a um site nacionalmente conhecido chamado “Mercado Livre”, que é literalmente um grande mercado com os mais variados tipos de produtos, tanto novos quanto usados. Ao final de cada página ficam localizados os *links* para as demais redes sociais que a blogueira possui como *Facebook*, *Twiter* e *Instagram*.

Figura 9 - Visão da página inicial do blog

Fonte: <http://www.futilish.com/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



Figura 10 - Exemplo de um dos primeiros posts do blog

Fonte: <http://www.futilish.com/2009/07/page/10/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



Tem-se a presença de *banners* de publicidade em uma quantidade pequena e há muitos *posts* onde a blogueira faz a propaganda de lojas e produtos, sempre de forma muito transparente, indicando que aquele *post* é um *publieditorial* e que as marcas ali divulgadas são parceiras do *blog* e forneceram seus produtos para a elaboração do *post*.

No início, o *blog* possuía outros colaboradores que escreviam junto com a Constanza todo o conteúdo, e ao final do *post* o leitor era informado sobre quem havia escrito tal texto. O tempo foi passando e a colaboração de outras pessoas na montagem do conteúdo do *blog* foi dando lugar à colaboração dos leitores. No segundo ano de *blog*, foi criada a categoria “Dica da Leitora”, que consistia em uma série de dicas enviadas por *email* para a blogueira. O *post* é montado da seguinte maneira, os leitores enviam fotos de produtos que adquiriram recentemente e dão dicas de onde encontrar e principalmente o valor da aquisição. A blogueira reuni todas essas fotos e as coloca junto com o texto enviado pelo leitor e abaixo da foto tece um comentário sobre o produto ali exposto. A grande parte dos produtos são peças de roupa, sapatos ou acessórios que podem ser encontrados nas chamadas lojas de departamento, como Renner, Riachuelo ou C&A. O interessante desse tipo de *post* é a presença forte dos leitores do *blog*, pois são eles que fornecem todo o conteúdo para que esse tipo de *post* seja produzido, a começar pelas fotos que são exatamente aquelas enviadas, sem nenhum tipo de tratamento ou manipulação da imagem. Esta é uma das visões mais claras, dentro do *blog*, do papel do leitor como produtor de conteúdo.

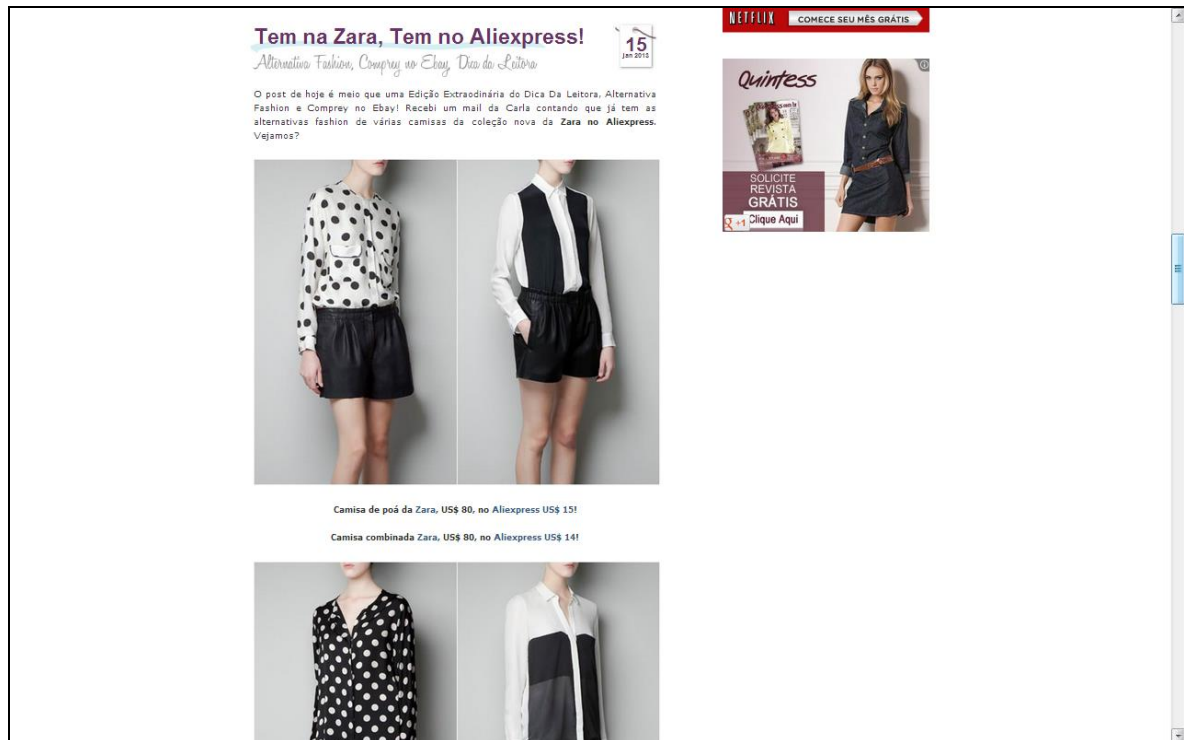
Outro ponto que ressalta essa grande presença e participação dos leitores é visto na categoria intitulada “Tem Jeito”, onde o leitor envia um email para a blogueira com a fotografia de uma peça de roupa, um sapato ou acessório e pede

um conselho da autora de como utilizar aquele produto. A blogueira aqui presta um trabalho de consultoria de imagem e dá dicas de como combinar aquela peça e assim montar diferentes *looks*, exemplificando através de imagens retiradas da internet. O *post* é praticamente uma resposta à pergunta de moda enviada pelo leitor. E outra categoria que merece destaque no quesito participação dos leitores é o intitulado “Fala que eu te escuto”, onde os leitores pedem à blogueira dicas de como utilizar determinada tendência da moda, onde encontrar determinadas peças e como montar combinações. Tudo isso ilustrado e exemplificado através de imagens da internet de pessoas vestindo aquela tendência.

Figura 11 - Exemplo de post sobre compras

Fonte: <http://www.futilish.com/categoria/alternativa-fashion/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



O *blog* praticamente não possui *posts* com tutorias de maquiagem ou cabelo, a blogueira se limita a fazer resenhas de produtos e dar dicas de compras. Ele é uma grande referência no que diz respeito a compras, revelando um lado bastante consumista da blogueira. São postados semanalmente e até mais de uma

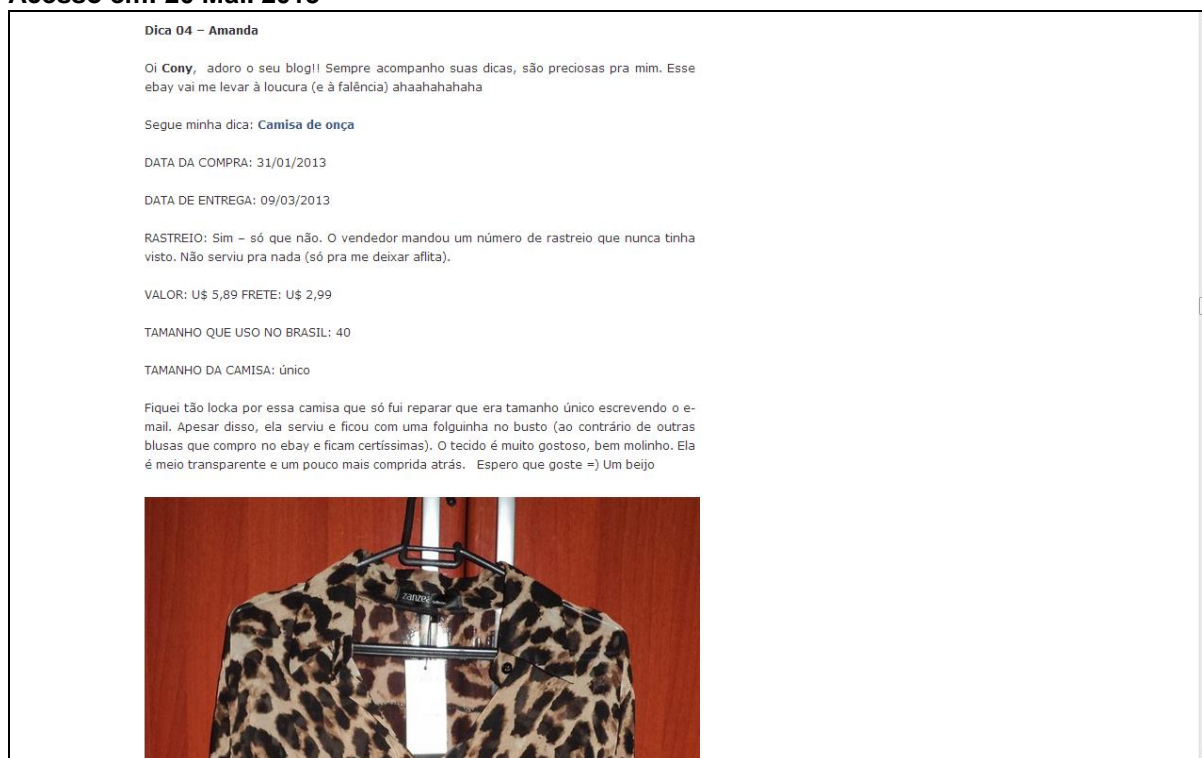
vez a cada semana conteúdo que expõe aquisições recentes da autora, dicas de compras, lojas e produtos. Os textos dessa categoria sempre revelam que a autora faz visitas frequentes aos *shoppings* e centros comerciais, com preferências para algumas determinadas lojas e marcas.

Outra característica que diferencia este *blog* dos demais é a baixa presença de *posts* com o “*Look do Dia*” da autora. Esta se utiliza de outros canais de comunicação, principalmente o *Instagram*, para apresentar um pouco mais do seu estilo e das combinações que faz em seu dia a dia. Também não existem muitos vídeos. Somente uma categoria que foi criada recentemente, intitulada “Resenha à Jato”, que apresenta um vídeo de no máximo cinco minutos onde a blogueira grava o teste de um produto, desde a aplicação até o resultado final e durante este processo vai fazendo comentários. Porém, como esta é uma categoria recente, apresenta somente três vídeos.

Figura 12 - Exemplo de post da categoria "Comprei no Ebay" que possui colaboração dos leitores

Fonte: <http://www.futilish.com/categoria/comprei-no-ebay/>

Acesso em: 20 Mai. 2013



Em seus primeiros *posts*, o *blog* já apresentava uma quantidade maior de comentários, entre vinte e quarenta comentários por *post*, visto que a autora já possuía uma página no *Flirck* que era acompanhada por amigos e também outros leitores, sendo assim ela já apresentava um número expressivo de pessoas que acompanhavam seus textos, fazendo com que os primeiros *posts* atingissem entre vinte e quarenta comentários. Com a divulgação e popularização do Futilish, a média de comentários por *post* cresceu bastante, sendo na média de cento e cinquenta, nos posts menos comentados, e duzentos e sessenta nos mais comentados. Todos esses comentários são acompanhados pela blogueira, pois cada comentário apresentado na página do *blog* deve antes passar por uma avaliação e só depois este é liberado para aparecer na página do *blog*. O retorno que a autora dá a cada um dos leitores através de resposta a seus comentários não é feito com tanta frequência. Percebe-se que a autora lê todos os comentários, exatamente por

precisar liberá-los, mas responder um a um, nem que seja para agradecer a participação, isso não é feito. Alguns leitores que deixam dúvidas são sempre respondidos, mas a maioria dos comentários não tem nenhum tipo de manifestação da blogueira.

Pela blogueira ter nascido no Chile, há muitos *posts* que relatam as viagens dela para lá com dicas de lugares turísticos para conhecer, bons restaurantes e até uma análise sobre as lojas que podem ser encontradas lá, por exemplo, há um *post* que mostra um pouco como é a loja de departamento Zara, mundialmente conhecida e presente em diversos países. A blogueira fotografou o interior da loja e faz um comparativo da qualidade das peças, variedade e principalmente preço que são praticados lá. Aspecto bastante interessante, visto que a maioria das blogueiras expõe muitas características dos mercados americano e europeu e este é um dos primeiros *blogs* onde observa-se essa análise de um mercado tão próximo ao Brasil.

Figura 13- Exemplo de post com dicas sobre lojas no Chile

Fonte: <http://www.futilish.com/?cat=94>

Acesso em: 20 Mai. 2013



Figura 14 - Exemplo de post com resenha de produto
Fonte: <http://www.futilish.com/categoria/eu-testei/>
Acesso em: 20 Mai. 2013.



Em resumo, o *blog* apresenta como pontos positivos a forma como a blogueira escreve o conteúdo dos *posts*, sempre de forma muito bem humorada, com textos de simples compreensão. Outro ponto é o fato da blogueira utilizar as demais redes sociais para gerar outros tipos de conteúdo, e não transformar essas redes somente em mais um meio de fazer publicidade do *blog*. Para os leitores que acompanham a blogueira nos demais espaços de comunicação, não há a repetição de conteúdo justamente pela autora do *blog* diversificar bastante aquilo que é falado em cada canal.

Nos pontos a melhorar, destaca-se a organização dos *posts* e assuntos que são tratados no *blog*, pois algumas categorias acabam se perdendo no tempo. Seria interessante estabelecer uma programação e uma espécie de rotina de conteúdos e *posts*, que assegurassem aos leitores encontrar determinado assunto semanalmente

ou quinzenalmente, não ficando um lapso de tempo muito grande entre *posts* de uma determinada categoria.

As lições aprendidas com o *blog* e sua autora são principalmente a forma como ela insere seus leitores na produção de conteúdo, não se limitando somente aos comentários, a participação nas enquetes que realiza ou enviando sugestões de temas a serem abordados. O leitor possui o poder de elaborar um *post*, pois produz uma foto e um texto e encaminha à blogueira que reúne todas essas informações em um único espaço. Se não houvesse o compromisso e a colaboração dos leitores, talvez o *blog* não teria o perfil que apresenta hoje.

2.3 O *blog Fabulous by Vivian* da blogueira Vivian

O terceiro e último *blog* analisado é o *Fabulous by Vivian*, escrito pela blogueira Vivian. Das três blogueiras analisadas, ela é a única que não mora no Brasil. Atualmente ela reside nos Estados Unidos, mais especificamente na cidade de New Milford, no estado de Connecticut. Ela criou o *blog* para poder compartilhar um pouco da sua vida, dos seus gostos e impressões do cotidiano, que para ela sempre pode ser cada dia mais fabuloso. O nome do *blog* foi inspirado em uma famosa série da televisão americana chamada *Sex and The City*, que retrata a vida de quatro amigas moradoras da cidade de Nova York. Na série, a palavra *fabulous*, que em português significa fabuloso, é muito repetida pelas personagens, o que levou a autora a adotar esta palavra como parte do nome do *blog*.

Este *blog* traz uma exemplificação de como se dá a produção de conteúdo de moda aliada com uma realidade diferente. Aqui tem-se a impressão da moda pelo olhar de uma brasileira que vive no exterior. Assim como a moda deste tipo de *blog* chegou ao Brasil e foi tomando conta, também nos Estados Unidos a febre dos *blogs* e canais de vídeos no *YouTube* com blogueiras, que lá são denominadas

beauty gurus, que em português significa gurus de beleza, também é muito forte. Existem muitas brasileiras que possuem *blogs* e canais de vídeo, além de lojas virtuais para a comercialização e envio ao Brasil de produtos de beleza e maquiagem.

O layout do *blog* segue a mesma linha dos demais *blogs* analisados no aspecto da simplicidade, tendo como principais as cores rosa, azul e branco. No canto direto da tela há um espaço com o perfil da blogueira onde se tem acesso a outra página que conta um pouco sobre a autora. Logo abaixo seguem os *links* para os demais canais que a blogueira possui, como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O *blog* possui também um campo para busca de conteúdo, assim como campo de pesquisa sobre determinada categoria de assunto, apresentando todas as categorias já trabalhadas no *blog*. Por último têm-se os *banners* de publicidade de lojas e produtos, com destaque para a loja *on line* de propriedade da blogueira.

Figura 15 - Página inicial do *blog*
 Fonte: <http://www.fabulousbyvivian.com/>
 Acesso em: 20 Mai. 2013.



Assim como as demais blogueiras, a Vivian também começou escrevendo *posts* curtos, que apresentavam poucos e até mesmo nenhum comentário. Sua primeira postagem é datada de 10 de fevereiro de 2009. Os tipos de imagens postadas e as montagens feitas não tinham a qualidade que possuem hoje e o conteúdo foi evoluindo e acompanhando o crescimento da autora e sua maior familiarização com o universo da maquiagem. Pela leitura dos *posts* percebe-se que a Vivian gostava muito de tudo relacionado à moda e ao universo da beleza, porém não tinha tanta prática e experiência no ato de se maquiar. O *blog* serviu como um aprendizado porque ela realizava testes e ia compartilhando, mesmo que estes testes não fossem bem sucedidos. Com o tempo, ela foi aprendendo e hoje repassa todo o aprendizado e prática a seus leitores.

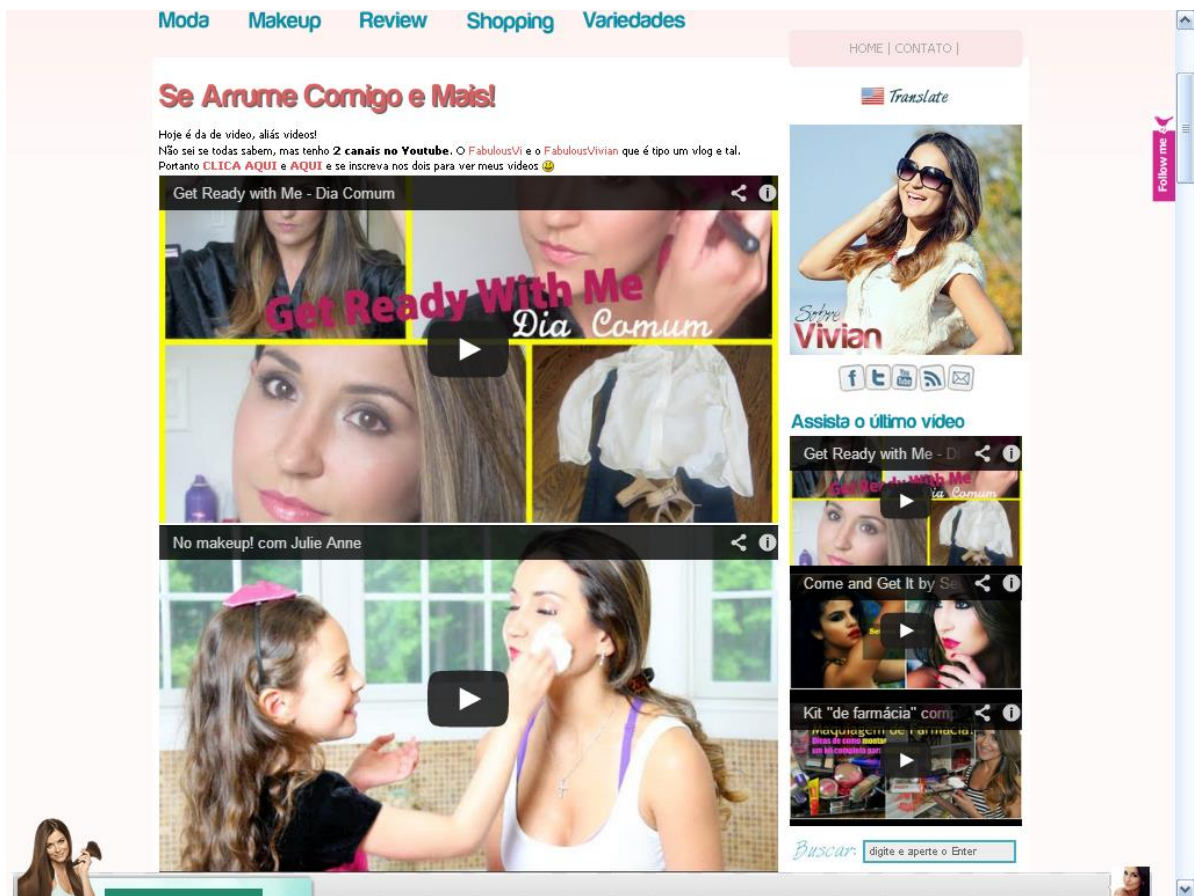
Duas sessões muito presentes no *blog* são a que apresenta o look do dia da blogueira e as resenhas de produtos. Exatamente por morar fora do Brasil, o tipo de consumo da autora é praticamente todo voltado para as marcas internacionais, tanto no quesito maquiagem quanto vestuário. Por esse motivo, predominam nos tutoriais de maquiagem ou cabelo e também nas resenhas de produtos, marcas que aqui no Brasil possuem um preço de compra muito elevado ou até mesmo marcas que aqui não são comercializadas, sendo mais raro a blogueira escrever sobre produtos nacionais. Mesmo que os leitores saibam da realidade vivida pela blogueira, muitos ainda a questionam e criticam por sempre falar somente de marcas internacionais.

Uma ferramenta muito utilizada pela blogueira são os vídeos. É possível encontrar de dois a três vídeos por semana postados em seu *blog*. Em seu canal do *YouTube* há 100.656 pessoas inscritas com uma média de quarenta a sessenta mil visualizações. O formato e o modo como a blogueira edita estes vídeos é muito semelhante à edição utilizada pelas blogueiras americanas e pelas demais blogueiras brasileiras que residem no exterior. Neles, a blogueira faz desde resenha de produtos, tutoriais de maquiagem e cabelo, expõe seus produtos favoritos de determinado mês, expõe suas últimas compras de roupas e maquiagem e até mesmo há uma categoria de vídeos chamada “*Get Ready with me*”, que em português seria algo como “fique pronta comigo”, onde a blogueira se prepara para sair de casa e registra cada etapa desse processo, desde a maquiagem, passando pelo cabelo e por último a escolha da roupa e acessórios.

Figura 16 - Exemplo de *posts* com vídeo

Fonte: <http://www.fabulousbyvivian.com/?s=Se+arrume+comigo>

Acesso em: 20 Mai. 2013



É notório que o conteúdo do *blog* vai se adaptando ao perfil da blogueira com o passar do tempo. No caso da Vivian, uma nova categoria começou a se fazer mais presente no *blog* a partir do momento em que ela resolveu modificar seu dia a dia e passou a se exercitar com mais frequência e alterar sua alimentação. Após seis meses, a blogueira conseguiu emagrecer dez quilos e começou a escrever mais sobre alimentação saudável, tipos de exercícios físicos e cuidados com a saúde do corpo. Junto com esse novo tipo de conteúdo veio também um novo tipo de público, pois agora os leitores que chegavam até o *blog* não eram somente aqueles que se interessavam por moda ou maquiagem, mas também aqueles que queriam dicas e informações para também conseguir modificar seu modo de vida e diminuir suas medidas corporais.

A presença de aspectos da vida pessoal e mesmo do dia a dia da blogueira são bem percebidos no conteúdo dos *posts* e nos vídeos produzidos, vídeos estes que quase sempre são filmados dentro do closet da blogueira, e que transparecem a forma como a autora lida com o consumo por possuir uma extensa coleção de sapatos, roupas e maquiagem, que por diversas vezes já foi mostrada no blog. Também aparecem nos vídeos sua filha de seis anos, mostrando assim a relação dela com a criança e um pouco também da forma como a menina é educada, pois esta se comunica tanto em inglês quanto em português.

Figura 17 - Exemplo de *post* com *look do dia*

Fonte: <http://www.fabulousbyvivian.com/?s=look+do+dia+sexy+blue>

Acesso em: 20 Mai. 2013



A forma como a blogueira expõe e indiretamente comercializa produtos no *blog* se diferencia muito da maneira como as outras duas blogueiras procedem. A autora do *blog* possui uma loja virtual intitulada “*Fabulous Store*”, em que comercializa uma variedade de produtos de beleza. Sendo assim, os *posts* que

indicam produtos possuem o *link* para a essa loja virtual e poucos são os *posts* patrocinados por marcas, já que é a própria blogueira quem adquire os produtos para serem comercializados e acaba utilizando-os para teste e exposição dentro do *blog*.

Figura 18 - Exemplo de *post* sobre compras em loja internacional

Fonte: <http://www.fabulousbyvivian.com/tag/comprinhas/page/2/>

Acesso em: 20 Mai. 2013

Use o Cupom Fabulous5 em compras acima de R\$50.

Vc encontra estes e outros produtos de maquiagem com 5% de desconto (cupom Fabulous5) na loja Fabulous Store: <http://www.fabulousstore.com/>

- ♥Sigma Makeup (pincéis e maquiagem) CUPOM de 10% DESCONTO SOMENTE MES FEVEREIRO – **BASE2013 AQUI**
- ♥ME SIGA NAS REDES SOCIAIS:
- ♥Instagram: FabulousVi e FabulousFit (me siga lá)
- ♥Curta a página oficial no Facebook e fique por dentro de todas as atualizações: <http://www.facebook.com/pages/Fabulous-by-Vivian/239770659364237>
- ♥Me siga no twitter!
- ♥ <http://www.twitter.com/fabulousvi>

29 Comentários

14.02.2013 | Em: Vídeos | Tags: comprinhas

TJMAXX o que eu trouxe de novo?

Oi Meninas!

Eu prometi semana passada que viria com a **ultima parte do video de comprinhas de farmácia**, mas como não consegui gravar ainda, vou jogar hoje um video que já estava editado e pronto que é o que eu trouxe da **TJMaxx**.

comprei acessório, roupinhas de academia e outras coisas fofas e cheias de coração hahaha <#
O video tá curtinho, então vem ver comigo sua linda :*)

No Twitter

Join the conversation

seguir @FabulousVi

No Facebook

Fabulous by Vivian

55.805 pessoas curtiram Fabulous by Vivian.

Plug-in social do Facebook

No Instagram

Seguidores

Participar deste site

Google Friend Connect

Membros (14057) [Mais...](#)

Já é um membro? [Fazer login](#)

Como pontos positivos, destaca-se a forma descontraída com que a autora escreve seus textos, a qualidade das fotos e vídeos postados no *blog*, transparecendo uma preocupação da autora com a parte estética de sua página e principalmente a organização dos assuntos a serem abordados, já que este é o único dos três *blogs* em que a blogueira possui uma rotina de tipos de *posts* a serem publicados e segue com constância essa rotina, não ficando assim assuntos esquecidos com o passar do tempo e a blogueira também tem a preocupação de

avisar aos leitores caso algum conteúdo anteriormente programado atrase para aparecer.

Nos pontos a melhorar destaca-se a presença de um *pop-up* de publicidade, assim como havia no primeiro *blog* analisado, que dificulta a leitura toda vez que uma página do *blog* é aberta. Cita-se também o retorno da blogueira aos comentários enviados, que assim como os demais *blogs* precisa passar pela avaliação da blogueira para serem visualizados na página de comentários. Poucos são os comentários que recebem uma resposta da blogueira, sendo mais comum esse retorno nos vídeos postados em seu canal. E por último, a forma como a blogueira utiliza os demais canais de comunicação que possui como o *Facebook* e o *Twitter* que servem somente como mais um meio de propaganda do *blog*, não sendo gerados outros tipos de conteúdo, há somente uma repetição dos já existentes.

As lições aprendidas com o *blog* e sua autora são que é possível sim manter um canal de comunicação com uma grande quantidade de leitores mesmo estando a tantos quilômetros de distância do Brasil e possuindo uma vida e rotina completamente diferentes daquelas vividas em nosso país. Além do fato da blogueira ser mãe e ter uma casa para tomar conta, ainda tem seu próprio negócio e mantêm o *blog* sempre atualizado.

Encerra-se aqui a análise dos *blogs* escolhidos como forma de atingir mais um dos objetivos específicos do trabalho que é o de discutir o ambiente de cada *blog*, observando seu conteúdo e a forma como cada escritora constrói seus textos e expõe imagens, além de identificar através do perfil de cada uma das blogueiras aquilo que mais atrai suas leitoras.

Passa-se agora a análise dos resultados obtidos com a pesquisa realizada através de questionário, onde será possível observar mais de perto a forma como todo o conteúdo exposto nestes *blogs*, e aqui exemplificado, atinge seus leitores.

3 ANÁLISE DA PESQUISA REALIZADA

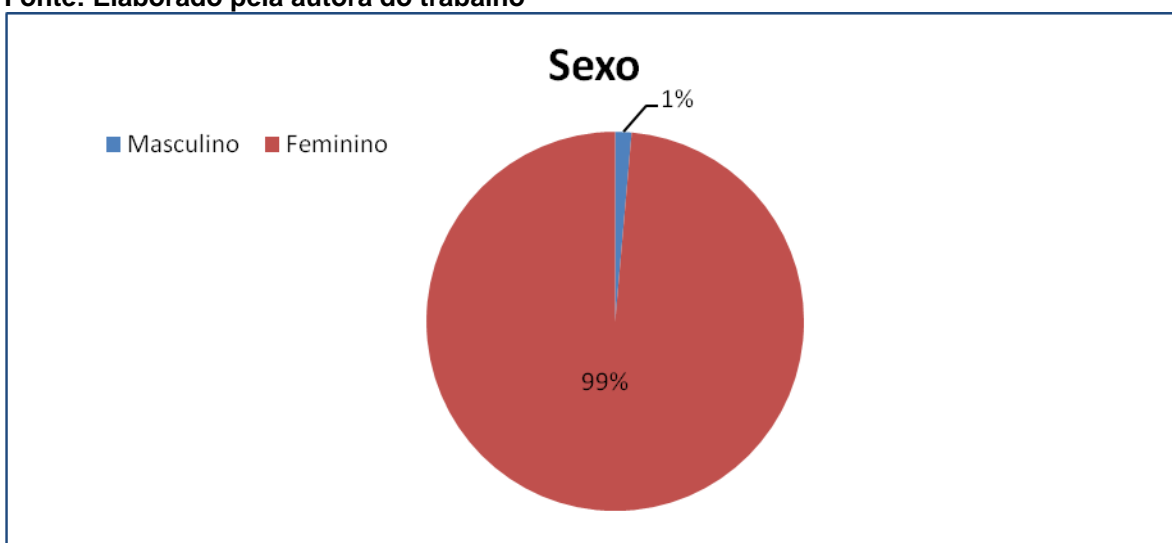
Neste capítulo, far-se-á a análise das respostas obtidas com a aplicação de questionário. O questionário elaborado foi feito através da ferramenta de pesquisa fornecida pelo site de buscas *Google*, onde é possível montar um questionário, disponibilizá-lo eletronicamente para que os entrevistados respondam e ao final contabilizar as respostas por meio de gráficos. Elaborou-se um questionário composto de onze perguntas, dessas somente uma deveria ser respondida através de texto corrido, e as demais possuíam alternativas a serem escolhidas pelo entrevistado, variando entre somente uma opção de resposta como também a marcação de várias opções, compondo assim a resposta à pergunta.

O *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado em um grupo do *Facebook* intitulado “*#bymarinafit*”. Este é um grupo criado por uma blogueira do segmento de *fitness* que compartilha em sua página assuntos que envolvem alimentação, saúde, exercícios físicos e moda. Os membros deste grupo são em sua maioria do sexo feminino e possuem o hábito de acessar *blogs* de moda. A escolha deste canal para divulgar a pesquisa veio justamente da vontade de obter respostas de pessoas que acessavam *blogs* de moda em geral, não só aqueles aqui escolhidos e que serviram de exemplificação, mas qualquer *blog* de moda existente na rede. Após a divulgação do *link* de acesso ao questionário, foi possível obter setenta e duas respostas, que serão descritas a seguir.

Iniciou-se o questionário buscando traçar o perfil do público de leitores destes *blogs* através das variáveis como sexo, faixa etária e escolaridade. Já se esperava a presença maior de leitoras do sexo feminino, exatamente pelo conteúdo trabalho nestes canais que é bem mais voltado para as mulheres, porém foi possível analisar

um questionário pela visão de um homem. A faixa etária predominante está entre 22 a 27 anos para 33% dos entrevistados e logo a seguir a faixa etária entre 16 a 21 anos para 32% dos entrevistados, demonstrando assim uma proximidade de idade com as autoras desses *blogs* e por isso mesmo a identificação com seu tipo de linguagem. No item escolaridade, há a predominância do ensino superior completo para 51% dos entrevistados seguido do ensino superior incompleto para 40% dos entrevistados. Aqui, percebe-se que o público leitor de blogs deste segmento já possui uma formação acadêmica e pode-se inferir já estarem em sua maioria inseridos no mercado de trabalho, possuindo assim uma fonte de renda que lhes permita consumir artigos de moda.

Gráfico 1 – Gênero do entrevistado
Fonte: Elaborado pela autora do trabalho



Na pergunta seguinte buscou-se saber a frequência de acesso a esses *blogs* de moda, revelando uma grande maioria de pessoas que conferem seu conteúdo todos os dias. Aqui não se especificou se este acesso é feito mais de uma vez ao dia, mas tendo em vista que as blogueiras publicam *posts* logo no começo da manhã ou até mesmo no período da tarde, considera-se assim que o acesso é feito até mesmo mais de uma vez no mesmo dia.

Gráfico 2 – Frequência de acesso aos *blogs* de moda

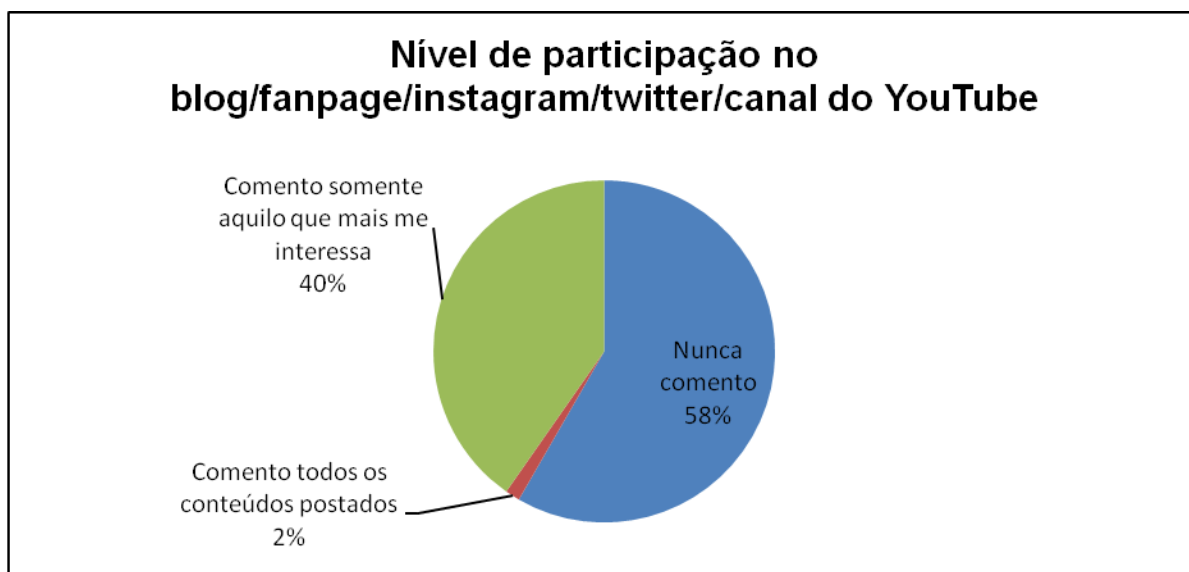
Fonte: Elaborado pela autora do trabalho



A seguir, buscou-se identificar se os leitores se interessavam por outros canais ou redes sociais de que a blogueira fazia uso. Para 36% dos entrevistados, a *fan page* do *blog* ou da blogueira no *Facebook* é mais um canal de comunicação que acompanham, seguido pela rede social *Instagram* para 29% dos entrevistados. E dentro desses canais, aí também englobando a página do *blog*, o nível de participação dos leitores através da ferramenta dos comentários se mostrou quase inexistente, pois 58% dos entrevistados nunca fazem comentários e somente lêem e acompanham aquilo que é postado. Para 40% dos entrevistados os comentários se limitam somente a assuntos que realmente lhe interessam ou chamam mais sua atenção. Disso, subentende-se que há um grupo significativo de leitores que não se mostram ativos no *blog* e nem mesmo colaboram com a construção de conteúdo deste, por serem meros leitores observadores, tomando o *blog* como uma grande fonte de informações e referências, mas se limitando a somente absorver aquilo que é escrito, sem gerar nenhum tipo de discussão ou dar *feedback* à blogueira.

Gráfico 3 - Nível de participação através da ferramenta de comentários

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho



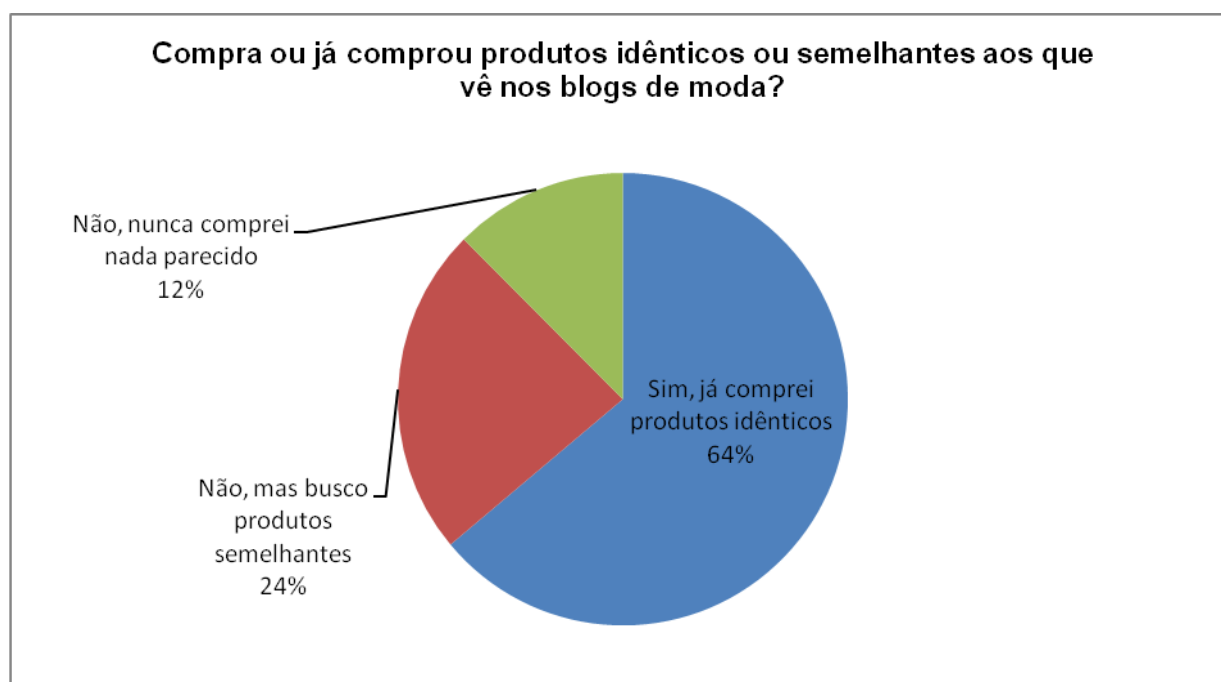
Para 21% dos entrevistados, o assunto *fitness* é aquele que mais lhe atraem a atenção dentro dos *blogs* de moda, seguido de dicas de moda, *looks* e novidades do mundo *fashion* como preferência de 19% dos entrevistados e por último tutoriais de maquiagem, para 15% dos entrevistados. A predominância deste tipo de assunto, que muitas vezes não é tratado com tanta frequência em determinados *blogs* de moda, deu-se em função do local onde os questionários foram aplicados, exatamente em uma *fan page* que trata sobre o assunto, sendo assim o interesse primordial dos entrevistados está em torno deste tópico, e se algum *blog* de moda tratar deste assunto será inevitável não chamar a atenção deste tipo de público.

Passa-se agora a perguntas mais diretas em relação ao tema comportamento de consumo. Aqui, busca-se responder a pergunta de pesquisa que é justamente se os *blogs* e suas autoras possuem influência na decisão de compra de seus leitores. Os entrevistados foram questionados se já haviam comprado produtos, tanto do ramo do vestuário quanto produtos de beleza e maquiagem, que fossem idênticos àqueles expostos nos *blogs* de moda. Para 64% dos entrevistados

é comum consumir produtos que já foram resenhados ou analisados pelas blogueiras. Já 24% dos entrevistados nunca consumiram produtos idênticos, porém buscam marcas e produtos que sejam semelhantes aos expostos nos *blogs*. Aqui, começa-se a visualizar o quanto as blogueiras exercem influência na forma como os leitores consomem produtos de moda, pois o modo como elas elaboram textos e expõem as vantagens e desvantagens do uso de determinado produto ou marca acaba sendo um fator de decisão na hora em que o leitor resolve ir às compras e adquirir determinado produto.

Gráfico 4 - Tipo de consumo de produtos mostrados nos *blogs* de moda

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho



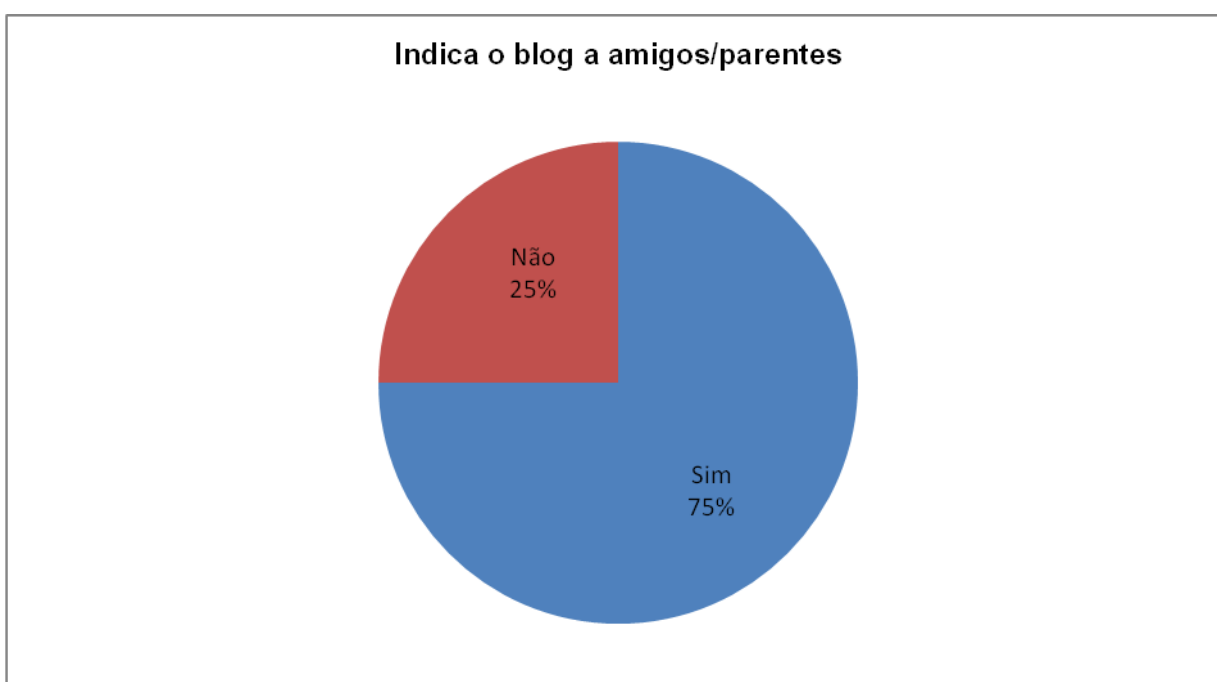
Segue-se com o questionário, agora perguntando se os entrevistados já fizeram uso de alguma marca ou loja virtual indicada pela blogueira. Mais uma vez comprava-se a influência dessas meninas, pois 75% dos entrevistados afirmam fazer uso das indicações de marcas e lojas feitas pelos *blogs*. Com esse dado pode-se justificar a busca das marcas por estes canais de comunicação como forma de

fazer propaganda, pois neles é possível obter resultados positivos na visualização e consequente venda de produtos.

Na penúltima pergunta, os entrevistados foram questionados sobre a qualidade dos *blogs* de moda que acessam, se indicariam estes para amigos ou parentes. E 76% dos entrevistados afirmam indicar este canal de comunicação a outras pessoas, exatamente por considerá-lo de boa qualidade.

Gráfico 5 - Indicação do *blog* a demais pessoas

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho



Finalizando a série de perguntas do questionário, os entrevistados são convidados a expor sua opinião por extenso sobre como os *blogs* de moda os influenciam. Para 91% dos entrevistados, a influência dos *blogs* é presente em sua vida, mas veem de forma positiva esta influência como uma forma de auxílio e complementação de informação sobre moda. Para 9% dos entrevistados esta influência é inexistente.

As justificativas apresentadas para confirmar essa influência são das mais diversas. Alguns entrevistados definiram os *blogs* como fonte de inspiração e ideias, como primeiro local que acessam para acompanhar as tendências da moda, como ferramenta de pesquisa antes de efetuar uma compra, como locais de debates sobre

comportamento, estilo de vida e opiniões diferenciadas, além de ser a forma mais fácil de acesso à informação de passarela.

Alguns entrevistados também vêem na blogueira um ideal de beleza a seguir. Após começarem a acompanhar este tipo de *blog*, muitos entrevistados relatam terem mudado seu estilo de vida e aumentado sua auto-estima, se tornando pessoas mais vaidosas e motivadas. Além disso, notaram uma melhora no senso crítico para o assunto moda, colaborando em melhores escolhas na hora de se vestir. E por conta de todos esses fatores, muitos entrevistados assumiram consumir mais a partir do momento em que os *blogs* de moda entraram em sua lista de referências.

Em resumo, o perfil encontrado na pesquisa consiste em leitores do sexo feminino, da faixa etária entre 16 a 27 anos, com nível superior de formação (completa ou a completar), que acessam *blogs* de moda diariamente e são tidos como leitoras espectadoras, por não possuírem o hábito de comentar aquilo que é postado. Tem o *Facebook* como segundo canal de comunicação para acompanhar a blogueira e dentre os assuntos que mais lhes atraem destacam-se os relacionados ao mundo *fitness*, os que falam sobre moda e dicas de *looks* e por último os tutoriais de maquiagem e cabelo. Assumem já terem consumido produtos idênticos àqueles expostos nos *blogs* e procuram lojas e marcas indicadas pela blogueira. Afirmam indicar o *blog* a outras pessoas e se sentem influenciadas, de um modo bastante positivo, por aquilo que é escrito e exposto, além de simpatizar com o *life style* das autoras e procurar se assemelharem a ela.

Com os resultados aqui obtidos, chega-se a mais um dos objetivos específicos deste trabalho que é o de traçar o perfil de leitores destes *blogs* e compreender até onde vai a influência em relação ao consumo de produtos de moda.

CONCLUSÃO

Nesse trabalho, foi possível analisar a forma como a internet está mais presente no cotidiano das pessoas, dando destaque para uma das ferramentas mais populares da atualidade que são os *blogs*. Navegar em um *blog* faz parte da rotina de muitos. E falar sobre moda dentro destes espaços comunicacionais também vem se mostrando cada vez mais comum, pois a moda está inserida em qualquer ambiente e contexto. A interface entre os dois é o início de um ciclo de influências, transformações e experiências, afetando a vida das pessoas.

Apresentou-se assim um pouco do que são esses espaços, através da observação e descrição de três *blogs*, semelhantes em tratar do assunto moda e beleza, mas diferentes no modo de transmitir este conteúdo e na forma como cada autora vive o assunto em seu dia a dia. Possibilitou-se assim definir como se dá o funcionamento destes espaços e destacar peculiaridades inerentes a cada um deles e a cada uma de suas autoras.

Com a aplicação de questionário, foi possível traçar um perfil de leitores deste segmento de *blogs* e buscar a resposta para a pergunta de pesquisa: **“as escritoras de *blogs* de moda realmente colaboram na construção de um ideal de moda na mente das leitoras e refletem certa influência na decisão de compra?”** (grifo nosso).

Após análise das respostas obtidas, chegou-se a conclusão de que os *blogs* são grandes fontes de referência para os leitores e exercem sim influência no pensar a moda e no consumo de produtos do gênero. Destacou-se o quanto os leitores se sentem influenciados de forma positiva e enxergam o *blog* como um grande facilitador, por agregar em um só espaço vários tipos de informação que podem ser facilmente compreendidas, aproximando assim uma realidade, como a das passarelas e dos estilistas, tida muitas vezes como distante ou impossível de se utilizar.

Os *blogs* apresentados podem ser considerados referência neste segmento por possuírem uma boa frequência de atualização, qualidade das imagens postadas, preocupação da autora em elaborar um *layout* bonito e dispor seus *posts* e demais elementos que compõem a página do *blog* de forma harmônica e bem

organizada, mostrando o quanto estas autoras levam este trabalho a sério e estão sempre se atualizando para trazer conteúdos interessantes e atuais para seus leitores, buscando um constante aperfeiçoamento, investindo bastante no *blog* e principalmente mostrando seriedade e profissionalismo naquilo que escrevem diariamente. Estes são fatores que caracterizam um bom *blog*.

A busca desses espaços como mais um meio de publicidade para marcas e seus produtos acaba sendo uma atitude acertada, pois os custos são bem inferiores em relação às mídias tradicionais e o público se sente mais próximo daquela que faz a propaganda. Porém, somente o tempo e a evolução dessa ferramenta poderão responder se estes canais permanecerão em ascensão ou se podem acabar tornando-se repetitivos. A busca por novidades e diferenciação deve ser o foco da blogueira, pois a partir do momento em que ela começa a transmitir o seu conhecimento e até mesmo transformar o leitor em produtor de conteúdo, ela acaba por formar seus leitores, que futuramente buscarão construir também seus *blogs*, tornando-se assim mais um número dentro da infinidade de *blogs* já existentes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Kátia. *Blog-Jornalismo: Interatividade e construção coletiva da informação*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2012

AYRES, Marcela. *F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-os-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio?page=3&slug_name=f-hits-mostra-que-os-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>. Acesso em: 10 nov.2012.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

CHAGAS, Jurema. *Blogs Pessoais: a representação do eu na vida cibernética*. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3287-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

FERRY, Kate, *Brasil tem sete blogs de moda na lista dos 99 melhores*. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/brasil-tem-sete-blogs-de-moda-na-lista-dos-99-melhores>>. Acesso em: 20 dez.2012.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação. Experiências, memórias vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil. 2007.

LEMO, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 de setembro de 2002.

Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>>
Acesso em: 22 dez. 2012.

MORACE, Francesco (Org.). *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

ORDUÑA, Octavio L. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA Juan. *Blogs: Revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning. 2007

PALOMINO, Érica. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha. A terceira geração da hipertextualidade. São Paulo: *Revista Cásper Líbero*, n. 17, 2006.

PRIMO, Alex. *Blogs como micromídia digital*. 2008.

SILVA, Marcos. *Essa cena chamada blog*.

Disponível em: <<http://festanaaldeia.blogspot.com/2005/06/essa-cena-chamada-blog.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

TOENNIES, 1961 apud BUENO; CAMARGO. *Cultura e Consumo*: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

www.borboletasnacarteira.com.br

www.futilish.com

www.fabulousbyvivian.com

APÊNDICE – Questionário da pesquisa com leitoras de blogs de moda

• A influência de blogueiras na criação de uma imagem da moda e na decisão de compra de suas leitoras

Meu nome é Mariana Ribeiro e estou desenvolvendo um estudo de caso intitulado: "A influência de blogueiras com perfis diferenciados na construção de uma imagem da moda e na decisão de compra de suas leitoras" que faz parte da conclusão do curso de Pós Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo Centro Universitário de Brasília - UniCeub. Será feita a análise de três blogueiras, seus blogs e leitoras que possuem o hábito de acessar o conteúdo deste tipo de blog. Agradeço desde já a participação.

Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade

- ☐ menos de 15 anos
- ☐ de 16 a 21 anos
- ☐ de 22 a 27 anos
- ☐ de 28 a 33 anos
- ☐ mais de 34 anos

Escolaridade

- ☐ Superior Completo
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Sem escolaridade

Com que frequência acessa blogs de moda?

- ☐ Todos os dias
- ☐ De duas a quatro vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana

Segue a blogueira em outras redes sociais?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter

- ☐ You Tube
- ☐ RSS Feed
- ☐ Recebe os posts por email

Qual seu nível de participação no blog/fanpage/instagram/twitter/canal do You Tube

- ☐ Comento todos os conteúdos postados no blog e nas demais redes sociais
- ☐ Comento somente aquilo que mais me interessa
- ☐ Nunca comento, somente leio e acompanho o que é postado

O que mais lhe atrai nos blogs de moda?

- ☐ Moda, dicas de looks e novidades do mundo fashion
- ☐ Tutoriais
- ☐ Vídeo de favoritos do mês e resenhas de produtos
- ☐ Viagens
- ☐ Decoração
- ☐ Fitness
- ☐ O layout do blog
- ☐ A forma como a blogueira escreve e os aspectos da sua personalidade e do seu estilo de vida
- ☐ Todas as opções anteriores
- ☐ Outras:

Você compra ou já comprou produtos (roupas, maquiagem, produtos de beleza, sapatos, etc) idênticos ou semelhantes aos que vê nos blogs de moda?

- ☐ Sim, já comprei produtos idênticos aos mostrados no blog
- ☐ Não, mas busco comprar produtos semelhantes
- ☐ Não, nunca comprei nada parecido

Já fez uso de alguma marca ou loja virtual indicada pela blogueira?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indica o blog a amigos/parentes

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você se sente influenciada pelos blogs de moda? Se sim, de que forma?
